EFFECTIVE ADCOM

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം

DECEMBER 2018 Vol. 4 Issue 47 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price:₹50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

THE WORLD OF
EFFECTIVE
COMMUNICATION

Good Bye to the father of Modern Advertising



റോയിട്ടറുടെ കഥ

വാർത്താ ഏജൻസികൾ ഉണ്ടായതെങ്ങനെ

BBDO

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യകമ്പനികളുടെ ചരിത്രം

ലോക മാർക്കറ്റിലെ ക്രിസ്തുമസ് വിശേഷങ്ങൾ

റിലേഷൻഷിപ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ്

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • MOTIVATION • MEDIA

ഉള്ളടക്കം

Vol. 4 | Issue 47 | December 2018





Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

EDITORIAL

പടർന്നു കയറുന്ന അന്ധകാരം

കണ്ടാൽ വെളിച്ചമെന്നു തോന്നും. ഏറെനേരം കണ്ണട ച്ചിരുന്നതുപോലെ അന്ധകാരം പടർന്നുകയറുന്നതറിയാതെ സ്ഥിരമായി ഇരുളിന്റെ നീരാളിപിടുത്തത്തിലേക്ക് വീണു പോകുകയാണ് മനുഷ്യൻ. ആധുനിക സാങ്കേതിക വിദ്യകളും ആശയവിനിമയ സൗകര്യങ്ങളും യഥാർത്ഥത്തിൽ നമുക്ക് നൽകുന്നത് എന്താണ്? കൈയിൽ കിട്ടുന്നതെല്ലാം ഫോർവേഡ് ചെയ്ത് ഫോർവേഡ് ചെയ്ത് എന്താണ് ചെയ്യുന്നതെന്ന് സ്വയം അറിയാതെ പോകുന്ന അവസ്ഥ. വായിക്കാൻ ലഭിക്കുന്നതെല്ലാം 'അറിവാ'ണെന്ന തെറ്റിദ്ധാരണയിൽ തട്ടി വീണുടഞ്ഞു പോകുന്നത് നമ്മുടെ അസ്തിത്വം തന്നെ.

ഇപ്പോൾ നമ്മുടെ വിരൽ തുമ്പിൽ കാണുന്ന വെളിച്ചം യഥാർത്ഥ വെളിച്ചം ആണോ എന്ന് അലോചിക്കേണ്ടതുണ്ട്. സ്വന്തം നേട്ടത്തിനായി നുണ പ്രചരിപ്പിച്ചു കൊള്ളൂ എന്ന് ഉറക്കെ വിളിച്ചു പറയുന്ന നേതാക്കന്മാരാണ് നമുക്കു ചുറ്റും. അവരുടെ ആരാധകർ പടച്ചു വിടുന്ന 'അറിവു'കളാണ് നാം വെള്ളം തൊടാതെ വിഴുങ്ങുകയും ഫോർവേഡ് ചെയ്യുകയും ചെയ്യുന്നത്. യഥാർത്ഥത്തിൽ നാം നമ്മെതന്നെ ഇരുളിലേക്ക് നടത്തുകയാണ്. ആ ഇരുളിനപ്പുറം നമ്മെ കാത്തിരിക്കുന്നത് എന്തെന്ന് നാം തിരിച്ചറിയണം.

ലോകം വിരൽതുമ്പിൽ ഒതുക്കാൻ കഴിഞ്ഞു എന്ന് അഹങ്കരിക്കുമ്പോൾ നാമും നമ്മുടെ 'ലോക'വും വിരൽതുമ്പോളം ചെറുതായി പോകുന്നു എന്നും മനസ്സിലാക്കണം. നല്ലതിനെയും തീയതിനെയും തിരിച്ചറിയാനാകാത്തവിധം ഒരു തലമുറയുടെ മാനസിക അവസ്ഥ നാം തന്നെ മാറ്റി എടുത്തു കഴിഞ്ഞു. ഇനി ഇതിന്റെ ബാക്കി എന്ത്? എല്ലാവരും ചിന്തിക്കണം ഭീതിയോടെ തന്നെ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective_adcom

To read online:
www.effectiveadcom.com



Good Bye to the father of Modern Advertising

അലിക് പദംസി

പരസ്യകലാ ലോകത്തെ മുടിചൂടാമന്നനായിരുന്ന അലിക് പദംസി ഇനി ഓർമ്മയിൽ മാത്രം. 90-ാം വയസ്സിലെ അന്ത്യം അപ്രതീക്ഷിതമൊന്നുമല്ല എങ്കിലും അതൊരു വലിയ വിടവായി അവശേഷിക്കുന്നു. വിശാലമായൊരു സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ ഉടമയായിരുന്ന (ഈഗിൾസ് ഫ്ളാസ്ക് സാരഥി) ജയ് പദംസിയുടേയും കുൽസും ഭായിയുടേയും മകനായി ജനിച്ചു അലിക് പദംസി. വായിൽ വെള്ളിക്കരണ്ടിയുമായി പിറന്നവൻ കോളേജിലെത്തിയപ്പോൾ ജ്വരം ക്രിക്കറ്റിലും നാടകത്തിലുമായി. മുംബൈയിലെ സെന്റ് സേവ്യേഴ്സ് കോളേജിൽ പഠിക്കുമ്പോൾ അവിടെ നാടകവേദിയുടെ മുൻനിരക്കാരനായിരുന്നു.

അതിനിടയിലെപ്പോഴോ രണ്ടു മക്കളുടെ അമ്മയും വിധവയുമായ പേൾ ചൗധരിയുമായി പ്രണയത്തിലായി. പേൾ അന്ന് നാടകവേദികളിൽ സജീവമായിരുന്നു. ഇരുവരുടേയും പ്രേമം മുറുകിയപ്പോൾ പ്രശ്നങ്ങളും ഉരുണ്ടു കൂടി. ഒടുവിൽ ഇഷ്ടപ്രാണേശ്വരിയുടെ കൈപിടിച്ച് പുതിയൊരു ജീവിതത്തിലേക്ക് കടന്നപ്പോൾ സ്വന്തം വീടിന്റെ വാതിലുകൾ പദംസിക്കു മുന്നിൽ കൊട്ടിയടക്കപ്പെട്ടു. ജീവിതം ഒരു വെല്ലുവിളിയായി. ഒപ്പം ഭാര്യ മാത്രമല്ലല്ലോ പേളിന് മുൻ ഭർത്താവിലുള്ള നിരാശ്രയരായ രണ്ട് പിഞ്ചു കുഞ്ഞുങ്ങളുമുണ്ട്. ഉടനെ ഒരു ജോലി വേണം. കൂട്ടുകാർ ഏറെ ശ്രമിച്ചു. അങ്ങനെയിരിക്കെ ഒരു സുഹൃത്തിന്റെ ഫോൺകോൾ. മുംബൈയിലെ മികച്ച ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയായ ജെ.വോൾട്ടർ ആന്റ് തോംസണിൽ ഒരു കോപ്പി റൈറ്റർ ട്രെയിനിയെ ആവശ്യമുണ്ട്. മാസശമ്പളം 300 രൂപ. താൽപ്പര്യമുണ്ടോ എന്നാണ് ഫോണിലൂടെ ചോദിച്ചത്. മറ്റൊന്നും ആലോചിക്കാനില്ലായിരുന്നു അലിക് പദംസിക്ക്. പിറ്റേന്നു തന്നെ ജോലിയിൽ പ്രവേശിച്ചു. അന്നു നടത്തിയ ടെസ്റ്റിൽ പദംസിക്കുള്ള ഇംഗ്ലീഷ് ഭാഷാനൈപുണ്യമാണ് ജോലി നേടിക്കൊടുത്തത്. ഒരു ട്രാഫിക്ജാമിൽപെട്ട ഭാര്യയും ഭർത്താവും തമ്മിലുള്ള സംഭാഷണമായിരുന്നു ഭാവനാപരിശോധന. കുസൃതിയും ചിന്തയും ഒരുമിച്ച് കൈകോർത്ത് ഭാഷയുടെ മാന്ത്രികസ്പർശവുമായി കക്ഷിയുടെ ഭാവന ചിറകുവിടർത്തിയത് എല്ലാവരേയും അത്ഭുതപ്പെടുത്തി.

Come alive with freshness

Liril
THE FRESHNESS SOAP

Totally different LIRIL Rippled green with the exciting freshness of limes. Tangy, tingling LIRIL ... makes a fresh new woman of you.

Liril
THE FRESHNESS SOAP with the exciting freshness of limes

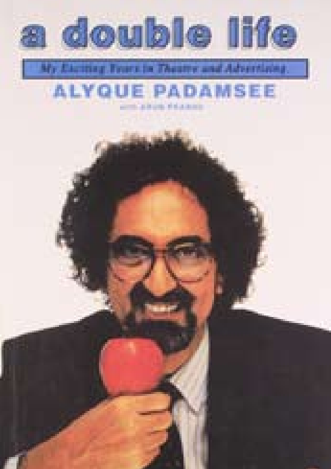
LINTAS-LR-23-1611 A Quality Product by HINDUSTAN LEVER



നാളുകൾ ഏറെ വേണ്ടി വന്നില്ല, ഇന്ത്യൻ പരസ്യ വിപണന മേഖലയെ നിയന്ത്രിക്കാൻ പോന്ന കരുത്ത് അലിക് പദംസി നേടിയെടുത്തു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ കഥാപാത്രങ്ങളും ഡയലോഗുകളും വിഷലുകളും ഇന്ത്യൻ പരസ്യരംഗത്തെയാകെ മാറ്റി മറിച്ചു. ജെ.വോൾട്ടർ ആന്റ് തോംപ്സണിൽ നിന്ന് ലിൻഡാസിലെത്തിയപ്പോൾ പദംസിയിലെ പ്രതിഭ പീലിവിടർത്തി ആടുകയായിരുന്നു.

നീണ്ട ചർച്ചകളിലൂടെയാണ് അദ്ദേഹം പരസ്യം ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്നത്. പദംസിയുടെ പരസ്യങ്ങളെല്ലാം തന്നെ ഇന്ത്യൻ ജനതക്ക് പ്രിയങ്കരമായിരുന്നു. ലിറിൽ സുന്ദരി, സർഫ് വീട്ടമ്മ ലളിതാജി, ജോൺസൺ & ജോൺസൺ, ക്ലോസപ്പ്, ചെറിബ്ലോസം പോളീഷിന്റെ ചെറിചാർളി ടി.വി.പ്രേക്ഷകനു മുന്നിൽ ഒരിക്കലും മായാത്ത മുഖങ്ങൾ.

കാമസൂത്രയുടെ പരസ്യമുയർത്തിയ കൊടുങ്കാറ്റിന്റെ ഉത്ഭവവും പദംസിയുടെ ചിന്തയുടെ ഫലമായിരുന്നു. കാരൻ ലൂനെലാണ് (ലിറിൽ ഫെയിം) പദംസിയുടെ ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട മോഡൽ. ലോകോത്തരം എന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാം തിളങ്ങുന്ന ആ കണ്ണുകൾ, കുസൃതി നിറഞ്ഞ ചിരി. ജോലിയിൽ തികച്ചും പ്രൊഫഷണലായ സമീപനം. ലിറിൽ അവളോട് ഒത്തിരി കടപ്പെട്ടിരിക്കുന്നുവെന്നാണ് പദംസി പറയുന്നത്. ഒരിക്കൽ കാരൻ ലൂനെലുമായി ലിറിലിനുവേണ്ടി കൊടൈക്കനാലിൽ







വിൽപ്പന കുറയ്ക്കാനും പരസ്യം

വിൽപ്പന വർദ്ധിപ്പിക്കുംപോലെ തന്നെ വിൽപ്പന കുറയ്ക്കുന്നതിനും പരസ്യം ചെയ്തിട്ടുണ്ട് അലിക് പദംസി. ഒരിക്കൽ മുംബൈ മുൻസിപ്പൽ കമ്മീഷണർ വഴിയരികിൽ വിൽക്കപ്പെടുന്ന കരിമ്പിൻ ജൂസിലെ വൃത്തിഹീനതയെപ്പറ്റി ഒരു പരസ്യം ചെയ്യുവാൻ പദംസിയോടാവശ്യപ്പെട്ടു. ഇത് വളരെയധികം പ്രേക്ഷക ശ്രദ്ധ നേടുകയും കരിമ്പിൻ ജൂസിന്റെ വിൽപ്പന പകുതിയിലധികം കുറയുകയും ചെയ്തു. പരസ്യം പിൻവലിക്കണമെന്നാവശ്യപ്പെട്ട് വ്യാപാരികൾ പ്രക്ഷോഭം നടത്തുകയുമുണ്ടായി.





ഷൂട്ടു ചെയ്ത പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച് പദംസിക്ക് പറയാൻ ഏറെയുണ്ട്. കൊടൈക്കനാലിലെ തണുത്ത വെള്ളച്ചാട്ടത്തിനു താഴെ മേക്കപ്പിട്ടുനിന്ന കാരൻ കുളിരുകൊണ്ട് അടിമുടി വിറയ്ക്കാൻ തുടങ്ങി. ചിത്രീകരണത്തിന് തെറ്റായ കാലം തെരഞ്ഞെടുത്തതു മൂലമുണ്ടായ വിന...! എന്നാൽ കാരൻ പിന്മാറിയില്ല. 'ഓൾഡ് മങ്ക് റം' അവൾക്ക് ചൂടു പകർന്നു. അന്ന് അവളുടെ കണ്ണിൽ നിറഞ്ഞ കുസൃതി ലിറിൽ സോപ്പോ, ഓൾഡ് മങ്ക് റമ്മോ ഏകിയതെന്ന സന്ദേഹം സ്വന്തം പുസ്തകത്തിൽ പദംസി പങ്കുവയ്ക്കുന്നുണ്ട്. ലിറിലിനു മുമ്പു തന്നെ മറ്റൊരു ബ്രാൻഡിനുവേണ്ടി വെള്ളച്ചാട്ടത്തിലെ സ്നാനമെന്ന ആശയം പദംസി മുന്നോട്ടു വച്ചിരുന്നു. ആ കമ്പനി അത് നിരസിക്കുകയാണുണ്ടായത്. നിർമ്മയുമായുള്ള മത്സര വിജയത്തിന് സർഫിൽ ലളിതാജിയെ അവതരിപ്പിച്ചപ്പോഴും ലിന്റാസിലേയും ലിവറിലേയും പലർക്കും വീട്ടമ്മയെ മോഡലാക്കുന്നതിൽ ആശങ്കകളുണ്ടായിരുന്നു. കാലം ആ വാദങ്ങൾ അംഗീകരിക്കുക മാത്രമല്ല അവയെ ഹൃദയത്തിലേറ്റുകയും ചെയ്തു. പരസ്യലോകത്തെ പാഠപുസ്തകമാണ് ലളിതാജിയും പരസ്യവും.

ഒരു ദശാബ്ദത്തിലധികം ലിന്റാസിന്റെ CEO ആയിരുന്ന അദ്ദേഹം ലിന്റാസിൽ നിന്നു വിരമിക്കുമ്പോൾ കമ്പനിയുടെ ദക്ഷിണ ഏഷ്യാ കോഓർഡിനേറ്ററായിരുന്നു. അഞ്ചു ദശാബ്ദങ്ങളുടെ 'പരസ്യ' ജീവിതത്തിൽ 100-ലധികം ബ്രാൻഡുകൾ സൃഷ്ടിച്ചു. വിവിധ തസ്തികകളിൽ ഇരുന്നു കൊണ്ട് ലിന്റാസ് എന്ന പരസ്യക്കമ്പനിയുടെ സിസ്റ്റം തന്നെ മാറ്റി മറിച്ചു പദംസി. ഒരു പറ്റം പ്രൊഫഷണലുകളെ അദ്ദേഹം വാർത്തെടുത്തു - ആശയവിനിമയമാണ് പരസ്യ വിജയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം. ആ വിനിമയ വിദ്യയുടെ ആചാര്യനായി തീർന്നു പദംസി.

ഇതിനിടയ്ക്ക് നാടകശാലകളിൽ ഇടയ്ക്കിടെ മിന്നുന്ന പ്രകടനം കാഴ്ചവച്ച ഈ പ്രഗത്ഭനെ അഭ്രപാളിക്കും വേണ്ടിവന്നു. ഒരു നാൾ അപ്രതീക്ഷിതമായി വന്ന ക്ഷണം മറ്റൊരു പ്രഗത്ഭന്റേതായിരുന്നു. സർ റിച്ചാർഡ് ആറ്റൻബറോ. ചിത്രം വിഖ്യാതമായ ഗാന്ധി തന്നെ. മുഹമ്മദലി ജിന്നയുടെ ആ വേഷം ഒരു അഭിനേതാവ് എന്ന നിലയിൽ പദംസിക്ക് ലോക പ്രശസ്തി നേടിക്കൊടുത്തു. തികച്ചും ആകസ്മികമായിരുന്നു ആറ്റൻബറോയുമായുള്ള കൂടികാഴ്ച. ജിന്നയും അലിക് പദംസിയും തമ്മിലുള്ള സാദൃശ്യം രണ്ടു പേരും ഏകാധിപത്യ മനോഭാവമുള്ളവരാണെന്നാണ് ആറ്റൻ





വാക്കുകളിലെ പിശുക്ക്

പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളെ വാക്കുകൾകൊണ്ടു വിവരിക്കുന്നതിൽ പദംസിക്ക് താൽപര്യമുണ്ടായിരുന്നില്ല. താനൊരുക്കുന്ന വിഷ്വലുകൾകൊണ്ട് അത് പ്രേക്ഷകരിലേക്ക് സംവദിപ്പിക്കാനാകുമെന്ന് അദ്ദേഹത്തിനു വിശ്വാസമുണ്ടായിരുന്നു. ഹെൽമറ്റിന്റെ ഉപയോഗം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനായി അദ്ദേഹം തയ്യാറാക്കിയ പരസ്യം ഇതിന്റെ മികച്ച ഉദാഹരണമാണ്. പരസ്യം തയ്യാറായി വന്നപ്പോൾ 'ഹെൽമറ്റ് ധരിക്കൂ സുരക്ഷിതരാകൂ' തുടങ്ങിയ വാക്കുകളൊന്നും അദ്ദേഹം ഉപയോഗിച്ചിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ഏറ്റവുമധികം പ്രയോജനം ചെയ്ത പരസ്യങ്ങളിലൊന്നായി അതു മാറി.

ഒരു മേശമേൽ വച്ച രണ്ടു തേങ്ങകളാണ് പരസ്യത്തിലെ സിംബലുകൾ. ഒരു തേങ്ങ ഹെൽമറ്റു കൊണ്ടു സുരക്ഷിതമാക്കി. വലിയ ചുറ്റിക (കൂടം) കൊണ്ട് രണ്ടു തേങ്ങമേലും പ്രഹരിക്കുമ്പോൾ ഹെൽമറ്റ് ധരിച്ച തേങ്ങ സുരക്ഷിതമായിരിക്കുന്നതും മറ്റേതു പൊട്ടിച്ചിതറുന്നതുമാണ് വിഷ്വലുകൾ. വാക്കുകളുടെ ഉപയോഗം വളരെ കുറച്ചുകൊണ്ട് ദൃശ്യങ്ങൾ കൊണ്ടു സംവദിക്കുക എന്ന ഈ ശൈലി പിന്നീടു വന്ന പല പരസ്യ നിർമ്മാതാക്കൾക്കും മാതൃകയായി.





ബറോ പറയുന്നത്. (എന്നാൽ അലിക് പദംസി അത് സമ്മതിച്ചിരുന്നില്ല)

ഗാന്ധി ചിത്രത്തിനുശേഷം സ്റ്റീവൻ സ്പിൽബർഗിന്റെ ഒരു ചിത്രത്തിലേക്ക് ക്ഷണമുണ്ടായിരുന്നു. പക്ഷേ അതിലെ കഥാപാത്രത്തെ പദംസിക്കത്ര പിടിച്ചില്ല. സിനിമാക്കാർക്കുവേണ്ടി സിനിമ എന്നതിനോട് പദംസിക്ക് അത്ര യോജിപ്പില്ല. വെല്ലുവിളി ഉയർത്തുന്ന വേഷം ഉണ്ടെങ്കിൽ താൻ ഏറ്റെടുക്കാം എന്നതായിരുന്നു പോളിസി. 2000ൽ രാഷ്ട്രം പത്മശ്രീ ബഹുമതി നൽകിയിരുന്നു.

'A Double life' എന്ന തന്റെ ആത്മകഥയിൽ പരസ്യ രംഗത്തും നാടകരംഗത്തും തകർത്താടിയ തന്റെ ഇരട്ട ജീവിതത്തെപ്പറ്റി വിശദീകരിക്കുന്നുണ്ട്. കേന്ദ്ര ഗവൺമെന്റിന്റെ കുടുംബാസൂത്രണ പദ്ധതിക്കും സ്ത്രീധന വിരുദ്ധ പ്രചരണത്തിനുമെല്ലാം ഒരുക്കിയ പരസ്യങ്ങൾ ഏറെ ചർച്ച ചെയ്യപ്പെട്ടിരുന്നു. ജനഹൃദയം കീഴടക്കിയ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ബ്രാൻഡുകളെ സൃഷ്ടിച്ച ദൈവമായാണ് പദംസി വിശേഷിപ്പിക്കപ്പെട്ടിരുന്നത്. അനേകം ചെറുപ്പക്കാർ അഡ്വർടൈസിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയിലേക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെടുവാൻ അദ്ദേഹം കാരണമായി.

ആശയങ്ങളുടെ അക്ഷയഖനിയായിരുന്നു അലിക് പദംസി. ദൂരദർശനിൽ ചിത്രഹാർ, അന്താക്ഷരി പോലെ വിവിധ പരിപാടികൾക്ക് വേണ്ട ആശയങ്ങൾ നൽകിയതും അദ്ദേഹമാണ്. ഏതൊരു ആക്ഷനും മുൻപ് ആവർത്തിച്ചാവർത്തിച്ച് റിഹേഴ്സൽ എടുക്കണമെന്ന് അദ്ദേഹം ആവശ്യപ്പെടുമായിരുന്നു. "Rehearse, rehearse, rehearse, till it looks like you haven't rehearsed".

പരസ്യ ലോകത്തിന് അദ്ദേഹം സമ്മാനിച്ച മഹനീയ പൈതൃകം എന്നെന്നും നിലനിൽക്കുക തന്നെ ചെയ്യും.



ജോഷി ജോർജ്

joshygeorgecartoonist@gmail.com

പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

ലോക മാർക്കറ്റിലെ ക്രിസ്തുമസ് വിശേഷങ്ങൾ

കുളിരുകോരുന്ന രാവുകളിൽ കണ്ണുചിമ്മുന്ന നക്ഷത്രങ്ങളും ക്രിസ്തുദേവന്റെ ജനന വാർത്ത ഗാനങ്ങളിലൂടെ നാട്ടാരെ അറിയിക്കുന്ന കരോൾ ഗ്രൂപ്പുകളുടെ പാട്ടുകളും പാതിരാവിലെ ആരാധനയ്ക്കായി പള്ളിയിലേക്കു പോകുന്ന ഭക്തജനങ്ങളും പിന്നെ കേക്കിന്റേയും വൈനിന്റേയും രുചിയൂറുന്ന പ്രഭാതങ്ങളും എല്ലാം നമ്മുടെ ക്രിസ്തുമസ്സ് ദിനങ്ങളിലെ പൊതുവായ കാഴ്ചകളാണ്. വിപണിക്ക് ഉന്മേഷം പകരുന്ന ദിനങ്ങളിലൂടെയാണ് ക്രിസ്തുമസ്സിനു വേദി ഒരുങ്ങുന്നത്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ വിപണന ഉത്സവങ്ങളിലൊന്നാണ് ക്രിസ്തുമസ്. ലോക വിപണി പതിവുപോലെ ആവേശത്തോടെ മിഴി തുറക്കുമ്പോൾ ഇന്ത്യൻ വിപണി ക്രിസ്തുമസ് ആവേശത്തിമിർപ്പിൽ എത്തേണ്ടതാണ്. എന്നാൽ പ്രകൃതി ദുരന്തങ്ങൾ ഇന്ത്യൻ വിപണിയുടെ ഊഷ്മളത കെടുത്തുന്ന സ്ഥിതിയാണെങ്കിൽ യൂറോപ്പിയൻ വിപണികൾ ഏതു ദുരൂഹ സാഹചര്യങ്ങളിലും ആവേശത്തിന്റെ പുത്തൻ വാതായനങ്ങൾ തുറക്കപ്പെടുകയാണ്. ഇത്തരം വിവിധ രാജ്യങ്ങളിലെ മാർക്കറ്റുകളിലൂടെ ഒരു യാത്ര പോകാം ക്രിസ്തുമസ് നിറച്ചെപ്പുകൾ തുറക്കാൻ...



Zagreb (സ്സാഗ്റേബ്) Croatia

ക്രൊയേഷ്യയുടെ തലസ്ഥാനമായ സ്സാഗ്റേബിലെ ക്രിസ്തുമസ്സ് മാർക്കറ്റുകൾ ജന്മമെടുക്കുന്നത് ഇവരുടെ വിശ്വാസവുമായ് ബന്ധപ്പെട്ടാണ്. ക്രിസ്മസ് കാലയളവ് മുഴുവൻ ഇവർക്ക് ഒരുക്കങ്ങളാണ്. സാധാരണയായി ഡിസംബർ 24നു മുൻപത്തെ ഞായറാഴ്ചകളാണ് ഇവർ ഇതിനായി തിരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഇത് പടിഞ്ഞാറൻ ക്രിസ്ത്യൻ ആരാധനാലയങ്ങളിലാണ് കാണാറുള്ളത്. 'Advent' എന്നാണ് ക്രിസ്തുമസിന് മുൻപുള്ള ഞായറാഴ്ച ദിവസങ്ങളെ അവർ വിളിക്കുന്നത് (ഈ കാലഘട്ടത്തിലെ കാലാവസ്ഥ ഒരുപാട് വിദേശികളെ ആകർഷിക്കാറുണ്ട്)

യേശുവിന്റെ തിരുജനനത്തിന് നാളുകൾക്ക് മുൻപ്തൊട്ട് അവർ ഒരുക്കം തുടങ്ങുന്നു. തെരുവീഥികളിലൂടെയുള്ള അവിടുത്തുകാരുടെ യാത്രകളിൽ ഉടനീളം അവർ ഗാനങ്ങൾ ആലപിച്ചാണ് മുന്നേറുന്നത്. 1850 തൊട്ട് ക്രിസ്തുമസ് മരങ്ങളൊരുക്കുന്നുണ്ട്. ആപ്പിൾ, ഓറഞ്ച്, പ്ലം, ഗിൽഡഡ് വാൽനട്ട്, പേപ്പർ, ഗ്രാസ്സ് രൂപങ്ങൾ വിവിധ തരത്തിലുള്ള മിഠായികൾ എന്നിവയാണ് ഇവിടുത്തുകാർ ക്രിസ്തുമസ് മരത്തിന്റെ ചില്ലകളെ അലങ്കരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നത്. അവിടുത്തെ തീരദേശങ്ങളിലെ കുട്ടികൾ പൈൻ



മരചില്ലകൾ ഉപയോഗിച്ച് മനോഹരങ്ങളായ ക്രിസ്തുമസ് മരങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നു.

ഇവർ ഈ ദിവസങ്ങളിൽ പരസ്പരം സമ്മാനങ്ങൾ കൈമാറുന്നു. സമ്മാനങ്ങൾ കൈമാറുന്നതിനും അവർക്ക് ചില ആചാരങ്ങൾ ഉണ്ട്. വി. നിക്കോളാസിന്റെ (ഡിസംബർ 10) ഫീസ്റ്റിനു കുട്ടികൾക്ക് ഒരുപാട് പഴങ്ങൾ സമ്മാനമായി ലഭിക്കുന്നു. വി. ലൂസിയുടെ (ഡിസംബർ 13) ഫീസ്റ്റിന്റെ അന്നു വൈകിട്ട് പെൺകുട്ടികൾ നല്ല ജീവിത പങ്കാളിയെ കിട്ടുന്നത് സ്വപ്നം കാണണമെന്ന് ചിന്തിച്ചാണ് കിടക്കാൻ പോകുന്നത്. അവിടുത്തെ യുവാക്കളാകട്ടെ, അവർ അലങ്കരിച്ച ആപ്പിളുകൾ പെൺകുട്ടികൾക്ക് സമ്മനമായി നൽകുന്നു.



Strasbourg (സ്ട്രാസ് ബർഗ്) France

ഇത് യൂറോപ്പിലെ പരമ്പാരഗത ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റുകളിൽ ഒന്നാണ്. 1570തൊട്ട് ഫ്രാൻസിൽ ഇത്തരം മാർക്കറ്റുകൾ നിലനിൽക്കുന്നു. യൂറോപ്യൻ പാർലമെന്റ് ഇവിടാണ് സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നത്. ഇവിടെ സിറ്റി സെന്ററിലെ പന്ത്രണ്ട് ഇടങ്ങളിലായി 300 സ്റ്റാളുകൾ ഉയരുന്നു. ക്രാഫ്റ്റ് വർക്ക്, ഫുഡ്, ഡ്രിംങ്ക്സ്, ട്രെഡീഷണൽ ക്രിസ്തുമസ് ഡെക്കറേഷൻസ് ഉൾപ്പെടെ എല്ലാത്തരം സാധനങ്ങളും ഇവിടെ ലഭിക്കുന്നു.

Kieber എന്ന Strasbourg ലെ സെന്റർ സ്ക്വയറിൽ എല്ലാകൊല്ലവും 'The Great Christmas Tree' എന്ന കൂറ്റൻ ക്രിസ്മസ് മരം ആഡംബര പൗഢിയോടെ തല ഉയർത്തി നിൽക്കുന്നു.



Aachen (ആഹൻ) Germany

ജർമനിയിലെതന്നെ സുപ്രധാനമായ മാർക്കറ്റുകളിൽ ഒന്നാണ് Aachen market. എല്ലാവർഷവും Aachenനിലെ ക്രിസ്തുമസ്സ് സ്ക്വയറുകളും കത്തീഡ്രലിന്റെ തെരുവീഥികളിലെല്ലാം ദീപാലംകൃതങ്ങളാലും സംഗീതങ്ങളാലും മനംമയക്കുന്ന സുഗന്ധത്താലും ക്രിസ്തുമസിനെ വരവേൽക്കുന്നു.

ക്രിസ്തുമസ് കാലയളവിൽ ഇവിടുത്തെ ആളുകൾ മാർക്കറ്റിൽ കുടുംബാംഗങ്ങളെ കാണാനും സല്ലപിക്കാനും ഒത്തുകൂടുന്നത് പതിവാണ്. കുടുംബങ്ങളും സുഹൃത്തുക്കളും ഒത്തുചേരലുകൾക്ക് സമയം കണ്ടെത്തുന്നു. ലഞ്ച് ബ്രേക്ക് എന്ന ഇടവേളകളും ജോലികഴിഞ്ഞുള്ള സമയവും അവധി ദിവസങ്ങളുമെല്ലാം അവർ ഇതിനായി വിനിയോഗിക്കുന്നു. ഇവിടുത്തെ കുട്ടികൾക്ക് കറങ്ങുന്ന കുതിരയും (carousel) മുതിർന്നവർക്ക് വൈനും നിർബന്ധമാണ്. സാധാരണയായി വൈനിനൊപ്പം പൊട്ടറ്റോ ചിപ്സ് ആണ് ഇവർ കൂടുതൽ കഴിക്കുന്നത്. ഇതു കൂടാതെ ധാരാളം ക്രിസ്തുമസ് വിഭവങ്ങളും ഇവിടെ ലഭ്യമാണ്. ചോക്കലേറ്റ്സ്, സ്പൈസി ബിസ്ക്കറ്റ്, ബ്രഡ് പലതരം ക്രിസ്തുമസ് കേക്ക്, എന്നിവ ഫ്രെഷോടെ രുചിയോടെ Aachen മാർക്കറ്റിൽ നിന്ന് നുകരാൻ സാധിക്കും.



Colmar (കോൾമർ) France

Tairytale town, Christmas നക്ഷത്രങ്ങളുടെ തലസ്ഥാനം എന്നിങ്ങനെയാണ് Colmar നെ സാധാരണ പറയുന്നത്. നോർത്ത് – ഈസ്റ്റേൺ ഫ്രാൻസിന്റെ ഹിസ്റ്റോറിക്കൽ റീജിയൺ ആയ Alsace ന്റെ ഒരു മാതൃകയാണ് കോൾമറിലെ ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റ്. (Marche's de noel/de colamar.La Magie de Noel all pays des Etoiles) ഇവിടുത്തെ ഹിസ്റ്റോറിക് സെന്ററിന്റെ ഭാഗങ്ങളിലായി അഞ്ച് മാർക്കറ്റുകൾ ചിതറികിടക്കുന്നു.



1. Places de Dominicains

സാധാരണക്കാരായ കച്ചവടക്കാർ അറുപത് വുഡൻ ഹൗസസ്സിൽ കച്ചവടം നടത്തിപ്പോരുന്നു ഈ കച്ചവട സ്ഥലം ഡൊമിനിക്കൻസിന്റെ പഴയ പള്ളിക്കു സമീപത്താണ് സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നത്.

2. Marche de Noe- place Jeanne d Arc in place Jeanne d Arc

നാടൻ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങാവുന്ന സ്ഥലം. പഴയ Alsatian വില്ലേജിനോട് ഇഴചേർന്ന രീതിയിൽ ഇതിന്റെ പരിസരം പുനർ നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടവയാണ്. ക്രിസ്മസ് മധുര പലഹാരങ്ങളും വൈൻ ഉൾപ്പെടെ നിരവധി സാധനങ്ങൾ ഇവിടെ ലഭിക്കുന്നു.

3. Marche de Noel- place dezl Ancienne Douane in place l ancienne AGUane

The foundation schwendiയുടെ ചുറ്റും കിടക്കുന്ന തടികൊണ്ട് നിർമ്മിച്ച 50 വീടുകളാണ് (in the center of the square and the Koifnus) ഇവിടെ കച്ചവട സ്ഥലമാക്കുന്നത്.

4. marche des artisans- koifhus Marche' interieur dartisanat dart et d'antiquite's

Koifhus യിൽ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്ന ഈ മാർക്കറ്റിൽ കൂടുതലും കരകൗശല വസ്തുക്കളാണ്. ഇരുപതിൽ അധികം കലാകാരന്മാരുടെ കരവിരുത് ഇവിടെ പ്രകടമാകുന്നു.

5. Marche de Noel des enfants- petite venise in the petite venise

കുട്ടികളുടെ സ്വർഗ്ഗമാണിവിടെ. തെരുവീഥികളെല്ലാം വർണ്ണാലംകൃതമായും കുട്ടികൾക്കുള്ള കളികളും pelunches (തുണികൊണ്ടുള്ള കളിക്കോപ്പുകൾ) animated nativity scene, the wooden carousel and the gaint mail box of Santa Claus ഇത്തരം കോൾമർ മാർക്കറ്റുകൾക്ക് സമയപരിധി നിശ്ചയിച്ചിട്ടുണ്ട്. തിങ്കൾ മുതൽ വ്യാഴം വരെ രാവിലെ പത്തു മുതൽ ഏഴുവരെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു.

Brussels (ബ്രസെൽസ്) **Belgium**

ബെൽജിയത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റുകൾ പലതും ഇരുനൂറ്റി നാൽപ്പതോളം വരുന്ന chalets കളാണ്(Alpine റീജിയണിലുള്ള Europe സിന്റെ വീട്). ഇവിടുത്തെ ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റുകളിൽ ഏറ്റവും സുപ്രധാന മാർക്കറ്റാണ് Bourse(സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിന്റെ ക്രയവിക്രയം നടക്കുന്ന ഇടമാണ് ഇവിടം). കുട്ടികൾക്കുള്ള അമ്യൂസ്മെന്റ് റൈഡുകളും വഴിയരികിലെ വിവിധ തരത്തിലെ കലാകാരന്മാരുടെ കരവിരുതുകളുമാണ് ഇവിടുത്തെ പ്രത്യേകത. ഇവിടുത്തുകാർ സാധാരണയായി നാച്വറൽ സാധനങ്ങളാണ് സമ്മാനമായി നൽകാറ്. ഇവരുടെ പാട്ടുകളും ക്വയർ സംഘങ്ങളുടെ സേവനവുമെല്ലാം ഇവിടെ ലഭ്യമാക്കുന്നു.

Mulles Wine ന്റെയും വറുത്ത ആൽമൻഡിന്റെയുമെല്ലാം ഗന്ധമാണ് ഈ മാർക്കറ്റ് പ്രദാനം ചെയ്യുന്നത്. ആയിരക്കണക്കിന് fairy lights ന്റെയും brass bandന്റെയും (വാദ്യോപകരണങ്ങൾ കൊണ്ട് സംഗീതം അലപിക്കുന്നവർ) സംഗീതവും ഇവിടുത്തെ ക്രിസ്തുമസ് ആഘോഷങ്ങൾക്ക് കൊഴുപ്പേകുന്നു.

500 വർഷത്തെ പൗരാണികത വിളിച്ചോതുന്നതാണ് ഈ മാർക്കറ്റ്. ഇവിടുത്തെ നഗരങ്ങളും ഇത്തരം പൗരാണികപ്രൗഢിയോടെ നിലനിൽക്കുന്നു. 15-ാം നൂറ്റാണ്ടിൽ ആരംഭം കുറിച്ചതാണ് ഇവരുടെ ക്രിസ്തുമസ് കാലത്തെ ക്രിയവിക്രയത്തിന്.



ഇവിടുത്തെ വിഭവങ്ങളുടെ കാര്യത്തിലും ഈ നഗരം പിന്നിലല്ല. വിഭവങ്ങളിൽ പ്രധാനി snowball ആണ്. പണ്ട് കാലം മുതൽക്കേ ഇവിടെ പ്രചാരമുണ്ടായിരുന്ന ഒരു ബോളിനു സമാനമായ വിഭവമാണിത്. ഈ വിഭവം ഇവിടുത്തെ പ്രാന്തപ്രദേശങ്ങളിൽ എല്ലാ ആഘോഷങ്ങളിലും ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒരു പലഹാരമാണ്. Snowball കൂടാതെ ഭക്ഷണപ്രേമികളെ ത്രസിപ്പിക്കാൻ ഒരു പാട് വിഭവങ്ങളും ഇവിടുത്തെ മാർക്കറ്റുകളിൽ

ശേഷം പേജ് 15 ൽ



PMT

Persian Metal Trading

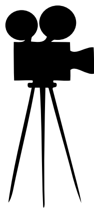
Future of Steel

▼ Ad Film Shoot





CREW



Production & Direction: Aneesh R Babu
Client: Persian Metal Trading, Chavara, Chakkuvalli, Charummodu.(Managing Director of PMT: Gopalakrishna Pillai)
DOP: Pramod K Pillai
Artists: Krishna Mohan, KTS Padannayil, Joemon Joshy, Sidhique Sidh, Devika Sree, Manju Vijesh
Production House: Kautilya Frames, Kottarakkara & Kochi
Agency :Global Media Advertisement
Location: Ernakulam

Dialogues & Project Designer: Ajeesh R Babu
Production Controller: Praveen B Menon
Cuts: Srikesh Sreenivas
Back Ground Music: Shyam Ramesh Ram
Colourist: Ajay Artone
Associate Director: Harris Hassan
Makeup Artist: Shinu Balan
Costume Designer: Jin C Thomas
Art Director: Aji R Prasad
Singer: Krithikha S
VFX: Shaan Muhammed

Asst. Director: Rahul S Kumar
Asst. Colourist: Jobish Lal
Production Asst: Dhanesh
Dubbing Artist: RJ Mike, Joemon Joshy, Deepthi Athaadi
Sound Engr: Simon Antony
Editing Studio: Kautilya Frames, Marine Drive, Kochi
DTS Mixing Engr: Shefin Mayan
Making Video: Harikumar B

EFFECTIVE ADCOM ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം





വാങ്ങുക വായിക്കുക സൂക്ഷിച്ചുവെയ്ക്കുക

To read online
www.effectiveadcom.com

Effective Publications
Mughal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam, Kerala - 686 002
Ph: 08593 998705, effectiveadcom@gmail.com,

Subscription Form

Subscription Offer	No. of Issues	Price	You Pay	You Save
1 year	12	Rs. 600/-	Rs. 540/-	Rs. 60/-
2 years	24	Rs. 1200/-	Rs. 1000/-	Rs. 200/-
3 years	36	Rs. 1800/-	Rs. 1400/-	Rs. 400/-

Yes, I wish to subscribe to EFFECTIVE ADCOM.
Send me 12 issues of ADCOM for Rs. **540/-** ☐
24 issues for Rs.**1000/-** ☐ 36 issues for Rs. **1400/-** ☐

Name : ....
Address : ....
....
....
District : .... Pin : ....
Mobile : .... Email : ....
Enclosed DD/Cheque No : ....
Name of the Bank : ....
Date : .... Sd/- ....

You can transfer the amount to A/c No. 10941011001020, IFSC : ORBC0101094, Oriental Bank of Commerce, Kottayam, A/c Name: Effective Publications
Please inform your name and address after transferring the amount.

Special Combo Offer



₹110

1 year subscription of Effective Adcom
+ അസാദ്ധ്യമായതിനെ സാദ്ധ്യമാക്കുവാൻ
Total worth ₹ ~~710/-~~
Now at ₹**600**/- only

സ്വരൂപം

ജോഷി ജോർജ്

സൂപ്പർ ഹീറോകളുടെ തമ്പുരാന് വിട



അങ്ങിനെ അധികമാരും അറിയാതിരുന്ന ഒരു പബ്ലിഷിംഗ് സ്ഥാപനത്തെ വൻ മൾട്ടീമീഡിയ കോർപറേഷൻ ആക്കി വളർത്തിയ മാന്ത്രികനായിരുന്നു എഴുത്തുകാരനായ സ്റ്റാൻ ലീ. വളരെക്കാലം മാർവെൽ കോമിക്സിന്റെ എഡിറ്റർ-ഇൻ-ചീഫ് ആയി പ്രവർത്തിച്ചു. പിന്നീട് അതിന്റെ പ്രസാധകനും ചെയർമാനും ആയി രൂപാന്തരം പ്രാപിച്ചു. മാർവെൽ കോമിക്സിന്റെ മുൻഗാമിയായിരുന്ന ടൈമിലി കോമിക്സിൽ എഡിറ്റർ-ഇൻ-ചീഫ് ആകുമ്പോൾ 19 വയസായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രായം.

ജാക്ക് കേർവബി, സ്റ്റീവ് ഡിറ്റ്കോ തുടങ്ങിയ ആർട്ടിസ്റ്റുകളുമായി ചേർന്നാണ് സൂപ്പർ ഹീറോകളെ മാർവൽ കോമിക്സുകളിലൂടെ സ്റ്റാൻലീ രംഗത്തെത്തിച്ചത്. മാർവൽ സൂപ്പർ ഹീറോകളെ ആധാരമാക്കിയുള്ള സിനിമകളെല്ലാം വൻ വിജയമായിരുന്നു. ബ്ളാക്ക് പാന്തർ, എക്സ് മെൻ, ഫന്റാസ്റ്റിക് ഫോർ, തുടങ്ങി ലീ സൃഷ്ടിച്ച കഥാപാത്രങ്ങൾ ഒട്ടനവധിയാണ്. ഇവയിൽ മിക്കവയിലും ലീ കഥാപാത്രമായിട്ടുണ്ട്. സൂപ്പർ ഹീറോ കഥാപാത്രങ്ങളിൽ ഡി.സി കോമിക്സ് എന്ന കമ്പനിക്കുള്ള മേൽക്കൈ മാർവൽ തകർത്തത് ലീയുടെ സൃഷ്ടിയിലൂടെയാണ്. 1922ൽ ജനിച്ച ഇദ്ദേഹം റുമാനിയയിൽ നിന്ന് യു.എസിലേക്ക് കുടിയേറിയ ജൂതകുടുംബത്തിലെ അംഗമാണ്. രണ്ടാം ലോക മഹായുദ്ധകാലത്ത് യു.എസ് സേനയിലെ സിഗ്നൽ വിഭാഗത്തിൽ ജോലിക്ക് ചേർന്ന ഇദ്ദേഹം തനിക്കു പറ്റിയ ഇടം പരിശീലന ചിത്രങ്ങൾ തയ്യാറാക്കുന്നതിലാണെന്ന് മനസ്സിലാക്കി അങ്ങോട്ടുമാറി. പിന്നീട് മറ്റ് പല സ്ഥലങ്ങളിലേയും ജോലിക്ക് ശേഷം മാർവൽ കോമിക്സിലെത്തുകയായിരുന്നു. ക്യാപ്റ്റൻ അമേരിക്കയുടെ ഒരു എപിസോഡ് എഴുതി 1939-ലായിരുന്നു കോമിക്കുകളുടെ ലോകത്തേയ്ക്ക് കടന്നത്. ലാറി ലീബർ, ഡോൺ ഹെക്ക്, ജാക്ക് കിർബി എന്നിവരുമായി ചേർന്ന് നിരവധി കോമിക് കഥാപാത്രങ്ങളെ സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുണ്ട് സ്പൈഡർമാൻ, ദി ഹൾക്ക്, ഡോക്ടർ സ്ട്രെയ്ഞ്ച്, ഫൺറ്റാസ്റ്റിക് ഫോർ, അയേൺ മാൻ, എക്സ്-മെൻ, ഡെയർ ഡെവിൾ, ബ്ലാക്ക് പാന്തർ, ആൻറ് മാൻ, തോർ എന്നിവ അവയിലുൾപ്പെടും.

2009 ൽ വാൾട്ട് ഡിസ്നി കമ്പനി നാല് ബില്യൺ ഡോളറിന് മാർവെൽ എന്റർടൈൻമെന്റ് സ്വന്തമാക്കി. അന്നുമുതൽ ഇതൊരു ലിമിറ്റഡ് ലയബിലിറ്റി കമ്പനിയാണ് (LLC). ഇതിനിടയിൽ സ്റ്റാൻ ലീ ഒരു ഇന്ത്യൻ സൂപ്പർഹീറോയേയും സൃഷ്ടിച്ചിട്ടുണ്ട്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പൗവ് എന്റർടൈൻമെന്റ് എന്ന കമ്പനിയും ഗ്രാഫിക് ഇന്ത്യയും ചേർന്ന് ഒരുക്കിയ കഥാപാത്രമാണ് ചക്ര. 2011 ൽ 'ചക്ര ദി ഇൻവിൻസിബിൾ' എന്ന കോമിക് ബുക്ക് പുറത്തിറങ്ങി. രണ്ടു വർഷത്തിന് ശേഷം കാർട്ടൂൺ നെറ്റ് വർക്ക് പരമ്പര സംപ്രേഷണം ചെയ്യുകയും ചെയ്തു. തന്റെ കഥാപാത്രങ്ങൾ സിനിമയാക്കുമ്പോൾ അതിൽ ചെറിയ വേഷത്തിൽ സ്റ്റാൻ ലീയും ഉണ്ടാകുമായിരുന്നു. ഇപ്പോഴിതാ സ്റ്റാൻ ലീ ഓർമ്മയായിരിക്കുന്നു. ആ അനുഗ്രഹീത കലാകാരന് ഒരുപിടി കണ്ണീർ പൂക്കൾ അർപ്പിക്കട്ടെ..!

12 -ാം പേജിന്റെ തുടർച്ച

സുലഭമാണ്. mulled wine, heactier appeite, grilled sausage, roase chest nets തുടങ്ങിയവ ഇത്തര ത്തിൽ ഇവിടുത്തുകാരുടെ ഇഷ്ടവിഭവങ്ങളിൽ ചിലതാണ്.

ഭക്ഷണത്തിനപ്പുറം ഒരുപാട് സാംസ്കാരിക പ രിപാടികളും ഇവിടെ നടക്കാറുണ്ട്. ഇത്തരം പ രിപാടികളുടെ ഉത്ഘാടനം വളരെ വിപുലമായി ആഘോഷിക്കുന്നു. വെള്ളി, ശനി ദിവസങ്ങളിൽ ടൗൺഹാളിലാണ് ഈ പരിപാടികൾ അരങ്ങേ റുന്നത്.

Nuremberg (ന്യൂറംബർഗ്) Germany

ജർമ്മനിയിലെ തന്നെ മറ്റൊരു മാർക്കറ്റാണ് Nuremberg ൽ സ്ഥിതിചെയ്യുന്ന christkineles മാർക്കറ്റ് Nuremberg ന്റെ പഴയപട്ടണത്തിലാണ് ലോകത്തെതന്നെ അറിയപ്പെടുന്ന ഈ മാർക്കറ്റ് സ്ഥിതിചെയ്യുന്നത്. ഇരുപത് ലക്ഷം സഞ്ചാരിക ളാണ് ക്രിസ്തുമസ് കാലത്ത് ഇവിടം സന്ദർശി ക്കുന്നത്. Advent തുടങ്ങുന്ന ഞായറാഴ്ചയുടെ മുൻപിലത്തെ വെള്ളിയാഴ്ചയാണ് ഈ മാർക്കറ്റ് ആരംഭിക്കുന്നത്. ചരിത്രകാരന്മാർ കരുതുന്നത് ഈ മാർക്കറ്റ് 1610-39 കളിലെ ആഴ്ചചന്ത യുടെ ഭാഗമായി രൂപപ്പെട്ടതാണന്നെന്നാണ് . Christkindlessmarket എന്ന വാക്ക് Christ child market ൽ നിന്ന് രൂപംകൊണ്ടതാണെന്നും പ റയപ്പെടുന്നു. ഇത് കൂടാതെ 16 നും 19നും ഇടയിൽ പ്രായമുള്ള കുട്ടികൾ പ്രധാന നഗര ങ്ങളിൽ അണിനിരക്കുന്നു. ഡിസംബർ 24നാ ണ് ഇവിടുത്തെ മാർക്കറ്റ് അടയ്ക്കുന്നത്.



Lille (ലില്ലാ) France

യൂറോപ്പിലെ ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റുകളിൽ അറിയപ്പെടുന്ന ഒരു മാർക്കറ്റാണ് Lille. ലണ്ടൻ നഗരത്തിൽ നിന്ന് ഒന്നര മണിക്കൂർ സഞ്ചരിച്ചാൽ Eurostar എന്ന ഈ മാർക്കറ്റ് സ്ഥിതിചെയ്യുന്ന സ്ഥലത്ത് എത്തും. മെയിൻ സ്ക്വയറിലേക്കുള്ള പ്രവേശനത്തിൽ തന്നെ കണ്ണുടക്കുന്നത് Ferris wheels ലാണ് (അമ്യൂസ്മെന്റ് പാർക്കുകളിലും പൂരപറമ്പുകളിലും കാണാറുള്ള ജയന്റ് വീലിന് സമാനമാണിത്). പതിനെട്ട് മീറ്റർ നീളമുള്ള കൂറ്റൻ ക്രിസ്മസ് മരങ്ങളും ഇവിടുത്തെ പ്രത്യേ കതയാണ്. തടികൊണ്ടുള്ള എൺപത്തിമൂന്ന് ഉല്ലാസകേന്ദ്രങ്ങൾ ഇവിടെ സ്ഥിതി ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം കേന്ദ്രങ്ങളിൽ സഞ്ചാരിയുടെ ഇഷ്ടാ നുസൃതമായ് ഭക്ഷണസാധനങ്ങൾ, ക്രിസ്തുമസ് അലങ്കാരങ്ങൾ, ക്രിസ്തുമസ് വിഭവങ്ങൾ എന്നിവ ആവശ്യാനുസരണം ലഭ്യമാണ്.



Dresden Striezelmarkt ഡ്രേസ്ടെൻ സ്ട്രീ സ്സെൽമാർക്കറ്റ് (Germany)

ജർമ്മനിയിലെ തന്നെ ഏറ്റവും പുരാതനവും സുപ്രധാനവുമായ മാർക്കറ്റുകളിൽ ഒരു മാർക്ക റ്റാണ് Dresden Striezel എന്ന ക്രിസ്തുമസ് മാർക്കറ്റ്. വർഷത്തിൽ ഒരിക്കൽ മാത്രം തുറ ക്കുന്നു എന്ന സവിശേഷതയും ഈ മാർക്ക റ്റിനുണ്ട്. മിന്നിതിളങ്ങുന്ന വൈദ്യുതി വിളക്കുകളു ടെയും മറ്റും അകമ്പടി ഈ നഗരത്തിന്റെ ശോഭ ഇരട്ടിയാക്കുന്നു.

1434 ൽ ഒരു ദിവസത്തെ മാർക്കറ്റായി ആരംഭിച്ച ഈ മാർക്കറ്റ് 584-ാമത്തെ വാർഷികം ആഘോ ഷിച്ചു. നവംബർ 28 ന് തുടങ്ങുന്ന ഈ മാർക്കറ്റ് ഡിസംബർ 24 വരെ പ്രവർത്തിക്കുന്നു. ഇവരുടെ ക്രിസ്തുമസ് വിഭവങ്ങളിൽ Stollen എന്ന കേ ക്കാണ് ഏറ്റവും പ്രധാനം.

ഹിമ ജെ. മംഗലത്തിൽ
himajmangalathil@gmail.com

ഗെയിമിംഗ് സ്മാർട്ട്ഫോണുകളുടെ ഉപയോഗം വർദ്ധിക്കുന്നു

മൊബൈൽ ഗെയിമുകളുടെ പ്രചാരം അതിവേഗം വർദ്ധിക്കുന്നതായി റിപ്പോർട്ടുകൾ. ഗെയിം സ്മാർട്ട്ഫോണുകൾ ഈ വർഷം ഇന്ത്യയിലെ മൊത്തം സ്മാർട്ട്ഫോണുകളുടെ 1.8 ശതമാനമായി ഉയർന്നതായി പുതിയ റിപ്പോർട്ടുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു. സൈബർ മീഡിയ ഗവേഷണ പ്രകാരം, 2021 ഓടെ സ്മാർട്ട്ഫോൺ വിപണിയിൽ 6.5 ശതമാനം ഗെയിമിംഗ് സ്മാർട്ട്ഫോണുകളാകാം.

പുതിയ ഗെയിമിംഗ് ആവശ്യകതകൾക്ക് ഉതകുന്ന മെച്ചപ്പെട്ട ഹാർഡ്‌വെയറിനായുള്ള ഡിമാൻഡ് Razer, ASUS പോലുള്ള പിസി ഗെയിമിംഗ് നിർമ്മാതാക്കളെ ഈ രംഗത്തേക്ക് ആകർഷിക്കുന്നു. മൊബൈൽ ഗെയിമിംഗ് ആവശ്യകതയിലെ വർദ്ധന ഗെയിമിംഗ് സ്മാർട്ട് ഫോൺ വ്യവസായം പരമ്പരാഗത സ്മാർട്ട്ഫോൺ കച്ചവടക്കാരിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങാതെ പുതിയ ഗെയിം പിസി നിർമ്മാതാക്കൾക്കും പുതിയ വ്യാപാരികൾക്കും അവസരങ്ങളാകും.

ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ് പുതിയ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി



ഇന്ത്യൻ എക്സ്പ്രസ് ഒരു പുതിയ മാസ്റ്റർഹെഡ് ലോഗോ, അതുപോലെ പുതിയതും വിപുലവുമായ സവിശേഷതകളും അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് അതിന്റെ റീബ്രാൻഡ് പ്രഖ്യാപിച്ചു. തങ്ങളുടെ വെബ്സൈറ്റിൽ വായനക്കാർക്ക് അയച്ച ഒരു കുറിപ്പിനുസരിച്ച് മാധ്യമ സംഘം ഇങ്ങനെ പ്രസ്താവിച്ചു: 'പേന, ജ്വാല, ബ്രാൻഡ് നാമം എന്നിങ്ങനെ മൂന്നു ഘടകങ്ങളുള്ള ഒരു മാസ്റ്റ്ഹെഡ് ലോഗോയിൽ നിന്ന് – ലെഗസിയിൽ നിന്നും ഉടലെടുക്കുന്ന അധികാരത്തെ ആശയവിനിമയം ചെയ്യാൻ ശക്തമായ ദ്വിതീയ ഘടകം.' ഞങ്ങളുടെ ശക്തമായ, യഥാർത്ഥ പത്രപ്രവർത്തനത്തിലൂടെയും ചിത്രങ്ങളും ഓഡിയോയും വീഡിയോയും വഴി വൈവിധ്യമാർന്ന പരിപാടികൾ മുഖേന ജീവൻ ഉളവാക്കുന്നതിലൂടെ 'പ്രിന്റ്, വെബ്, ആപ്പ് എന്നിവയിലൂടെ തങ്ങളുടെ സേവനം വ്യാപിപ്പിക്കാൻ ലക്ഷ്യമിടുന്നുവെന്നും കമ്പനി കൂട്ടിച്ചേർത്തു.

വെബ്സൈറ്റ് പോസ്റ്റനുസരിച്ച്, റീബ്രാൻഡിംഗ് മൂന്ന് പ്രധാന മേഖലകളിലേക്ക് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കും: ഫീൽ, നാവിഗേഷൻ, സന്ദർഭം എന്നിവ.

ബ്രാൻഡിന്റെ 'മൂല്യബോധവും സ്വാതന്ത്ര്യവും സുതാര്യതയും' അടിസ്ഥാന ആശയവിനിമയത്തിന് വ്യക്തമായ ആശയവിനിമയം ലക്ഷ്യമിട്ട് പുതിയ ടൈപ്പിഗ്രഫി ഉൾപ്പെടെയുള്ള പുതിയ ലോഗോ അവതരിപ്പിച്ചു.

ഇന്ത്യൻ ഒടിടി മാർക്കറ്റ് 2023 ൽ 5 ബില്യൺ ഡോളറിൽ എത്തും

ഓപറേറ്റിംഗ് ഗോസ് ഓൺലൈനിൽ' എന്ന പേരിൽ ബോസ്റ്റൺ കൺസൾട്ടിംഗ് ഗ്രൂപ്പിന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ റിപ്പോർട്ടനുസരിച്ച് ഇന്ത്യയിലെ ഓവർ-ദി-ടോപ്പ് (ഒ.ടി.ടി) ഉള്ളടക്ക വിപണിയാണ് ഇന്ത്യയിലും ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

2023 ആകുമ്പോൾ ഇന്ത്യൻ ഓടിടി മാർക്കറ്റ് 5 ബില്ല്യൺ യുഎസ് ഡോളറിൽ എത്തിക്കാനാണ് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. ഈ വളർച്ച ഉയരുന്ന സ്വാധീനത്താൽ നയിക്കപ്പെടുന്നു, ഗ്രാമീണ വിപണികളിലേക്ക് വിവരങ്ങളുടെ നുഴഞ്ഞുകയറ്റം വർധിക്കുകയും സ്ത്രീകളും പഴയ തലമുറകളും ഉൾപ്പെടെ ജനസംഖ്യാ വിഭാഗങ്ങളിൽ ഉടനീളം ദത്തെടുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. 'എന്റർറ്റിസ് ഗോസ് ഓൺലൈനിലെ' റിപ്പോർട്ട് ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ചുള്ള മറ്റ് പരമ്പരാഗത രീതികളെ ആശ്രയിച്ച് OTT ഉള്ളടക്കത്തെ സ്വീകരിക്കുന്നതിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ പ്രോത്സാഹനങ്ങളെ മനസ്സിലാക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്ന ആദ്യ സമ്പന്നമായ ഒരു ഉപഭോക്തൃ സർവ്വേയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് റിപ്പോർട്ട്. എസ്.വി.ഡബ്ല്യു. (സബ്സ്ക്രിപ്ഷൻ ബേസ്ഡ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ), എ.വി.ഒ.ഒ (അഡ്വാൻസ്ഡ് ബേസ്ഡ് പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ), ടി.വി.ഒ.ഡി (ഇടപാടിനെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള പ്ലാറ്റ്ഫോമുകൾ), മാർക്കറ്റിൽ വിജയിക്കാൻ തുടങ്ങിയ നിരവധി തരത്തിലുള്ള ഒ.ടി.ടിയുടെ മോഡലുകൾ ഉണ്ടെന്ന് സർവെ ഫലം വ്യക്തമാക്കുന്നു.

വിവര വിനിമയ മന്ത്രാലയം വെർച്ച്വൽ അസിസ്റ്റന്റിലേക്ക്

2019-ലെ പൊതുതിരഞ്ഞെടുപ്പിനിടെ നേരിട്ടുള്ള അപ്ഡേറ്റുകൾ, വാർത്തകൾ എന്നിവ വിതരണം ചെയ്യാൻ എക്കോയെപ്പോലുള്ള സ്മാർട്ട് സ്പീക്കറുകൾ വഴി അമേസോൺ അലക്സായും ഗൂഗിൾ ഹോം പോലുള്ള വിർചൽ അസിസ്റ്റൻഡുകളും ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നതിനെക്കുറിച്ചാണ് ഇൻഫർമേഷൻ ആൻഡ് ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിംഗ് (ഐ & ബി) മന്ത്രാലയം പര്യവേക്ഷണം നടത്തുന്നത്.

പ്രസ് കോൺഫറൻസുകളുടെയും സ്പെഷ്യൽ പ്രഖ്യാപനങ്ങളുടെയും അപ്ഡേറ്റുകളുടെയും വിവരങ്ങൾ രണ്ടുദിവസവും രണ്ട് തവണയും ഒരു പ്രഭാത ബുള്ളറ്റിനും എത്തിക്കാനാവും. കാബിനറ്റ് തീരുമാനങ്ങൾ കൈമാറ്റം, മറ്റ് പ്രധാന മന്ത്രിസഭകളിൽ നിന്നുള്ള ഏറ്റവും പുതിയ അപ്ഡേറ്റുകൾ എന്നിവപോലുള്ള കൂടുതൽ സേവനങ്ങൾ ചേർക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നു.

മാധ്യമങ്ങൾ ഒരുക്കുന്ന ഗ്രേറ്റ് കേരള ഷോപ്പിങ് ഉത്സവം



രാജ്യചരിത്രത്തിൽ ആദ്യമായി ഒരു സംസ്ഥാനത്തെ മാധ്യമങ്ങൾ ഒരുമിച്ചുചേർന്ന് ഒരുക്കുന്ന ഷോപ്പിങ് മാമാങ്കമായ ഗ്രേറ്റ് കേരള ഷോപ്പിങ് ഉത്സവത്തിന് നവംബർ15നു തുടക്കമായി. ഒരു മാസത്തെ ഷോപ്പിങ് മാമാങ്കത്തിൽ കേരളത്തിലെ എല്ലാ വ്യാപാരസ്ഥാപനങ്ങൾക്കും പങ്കെടുക്കാം. പ്രത്യേക രജിസ്ട്രേഷൻ ആവശ്യമില്ല. നവംബർ 15 മുതൽ ഡിസംബർ 16 വരെ ഷോപ്പിങ് നടത്തുന്നവരിലെ ഭാഗ്യശാലികൾക്ക് നാലുകോടി രൂപയുടെ സമ്മാനങ്ങൾ നൽകും. ഒരു കോടി രൂപയുടെ ഫ്ളാറ്റാണ് മെഗാസമ്മാനം. 1000 രൂപയ്ക്കോ അതിൽ കൂടുതൽ തുകയ്ക്കോ സാധനങ്ങൾ വാങ്ങുന്നവർക്കാണ് മെഗാ നറുക്കെടുപ്പിൽ പങ്കെടുക്കാൻ അവസരം. 99958 11111 എന്ന വാട്സാപ് നമ്പരിലേക്ക് സാധനങ്ങൾ വാങ്ങിയ ബില്ലിന്റെ ചിത്രം അയയ്ക്കണം. ഇതിനു മറുപടിയായി ലഭിക്കുന്ന സന്ദേശത്തിൽ പേരും വിലാസവും മൊബൈൽ നമ്പരും രേഖപ്പെടുത്തി നൽകണം. ഇതുപയോഗിച്ചാകും നറുക്കെടുപ്പ്. എല്ലാ ദിവസവും വിജയികളെ പ്രഖ്യാപിക്കും. ഗൃഹോപകരണങ്ങൾ, ഗിഫ്റ്റ് കാർഡുകൾ, ഗിഫ്റ്റ് വൗച്ചറുകൾ, ഗിഫ്റ്റ് ഹാംപറുകൾ തുടങ്ങിയ സമ്മാനങ്ങളാണ് ദിനംപ്രതി ലഭിക്കുക.

ഇന്ത്യൻ ന്യൂസ് പേപ്പർ സൊസൈറ്റി, ഇന്ത്യൻ ബ്രോഡ്കാസ്റ്റിങ് ഫെഡറേഷൻ, അസോസിയേഷൻ ഓഫ് റേഡിയോ ഓപ്പറേറ്റേഴ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ, കേരള മർച്ചന്റ്സ് ചേംബർ ഓഫ് കൊമേഴ്സ്, ഡീലേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ടിവി ആൻഡ് അപ്ലയൻസസ്, സൂപ്പർ മാർക്കറ്റ്സ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് കേരള, റീട്ടെയ്‌ലേഴ്സ് അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ എന്നിവയുടെ പിന്തുണയും മേളയ്ക്കുണ്ട്.

വാട്സ് ആപ്പിലും പരസ്യം വരുന്നു

ലോകത്തെ ഏറ്റവും വലിയ ഇൻസ്റ്റന്റ് മെസേജിങ് ആപ്ലിക്കേഷനായ വാട്സ്ആപ്പിലും പരസ്യം വരുന്നു. വാട്സ്ആപ്പ് വൈസ് പ്രസിഡന്റ് ക്രിസ് ഡാനിയേൽസ് ആണ് ഇതു സംബന്ധിച്ച പ്രഖ്യാപനം നടത്തിയത്. ആപ്പിലെ സ്റ്റാറ്റസ് സെക്ഷനിലായിരിക്കും വിവിധ കമ്പനികളുടെ പരസ്യം പ്രത്യക്ഷപ്പെടുക. എന്നാൽ എന്നുമുതൽ പരസ്യം വന്നു തുടങ്ങുമെന്ന് ക്രിസ് പ്രഖ്യാപിച്ചിട്ടില്ല. പക്ഷെ, അടുത്ത വർഷം മുതൽ മാത്രമേ പുതിയ സംവിധാനം നിലവിൽ വരൂ എന്നാണ് അന്താരാഷ്ട്രമാധ്യമങ്ങളുടെ റിപ്പോർട്ട്. വാട്സ്ആപ്പിന് ഇന്ത്യയിൽ മാത്രം 25 കോടി ഉപഭോക്താക്കളാണുള്ളത്.

തിരഞ്ഞെടുപ്പ് ചെലവുകളറിയാം ഗൂഗിളിലൂടെ

2019ൽ നടക്കാനിരിക്കുന്ന ലോക്സഭാ തിരഞ്ഞെടുപ്പിന് വിവിധ രാഷ്ട്രീയ പാർട്ടികളുടെ പ്രചരണത്തിന് വേണ്ടി പരസ്യങ്ങൾക്ക് പണം നൽകുന്നത് ആരെന്നത് സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾ പുറത്തുവിടാൻ പ്രമുഖ സെർച്ച് എഞ്ചിൻ കമ്പനിയായ ഗൂഗിൾ ഒരുങ്ങുന്നതായി റിപ്പോർട്ട്. ഇതിനായി ഈയിടെ നടന്ന അമേരിക്കൻ ഇടക്കാല തിരഞ്ഞെടുപ്പ് മാതൃകയിൽ ചട്ടക്കൂട് ഉണ്ടാക്കാനാണ് ഗൂഗിൾ ആലോചിക്കുന്നത്.

അമേരിക്കയിൽ എല്ലാ പരസ്യങ്ങളിലും അതിനുള്ള പണം നൽകുന്നത് ആരാണെന്ന് വെളിപ്പെടുത്തണമെന്ന് നിബന്ധന വച്ചിരുന്നു. ഇതിനു പുറമേ വ്യത്യസ്ത പരസ്യ ദാതാക്കൾ രാഷ്ട്രീയ പരസ്യത്തിന് വേണ്ടി എത്ര പണം ചെലവാക്കുന്നു, അവരുടെ രാഷ്ട്രീയ ആഭിമുഖ്യം എന്നിവ സംബന്ധിച്ച് ആഴ്ച്ച തോറും സുതാര്യതാ റിപ്പോർട്ടുകൾ പുറത്തുവിടുകയും ചെയ്തിരുന്നു. 2019ലെ പൊതു തിരഞ്ഞെടുപ്പിന് മുമ്പായി ഇന്ത്യയിലും സമാനമായ രീതി നടപ്പിൽ വരുത്താനാണ് കമ്പനി ആലോചിക്കുന്നത്.

വ്യാജ വാർത്തകൾ പടരുന്നത് തടയുന്നതിനുള്ള സംവിധാനവും ഒരുക്കുന്നുണ്ട്. ഇതിൽ അമേരിക്കയിലേതിന് സമാനമായ മാതൃകയാണ് പിന്തുടരുക.

ടോംയാസ് കാരുണ്യവർഷം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു



ടോംയാസ് അഡ്വർടൈസിംഗ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ തോമസ് പാവറട്ടി മാധ്യമരംഗത്ത് പ്രവേശിച്ചതിന്റെ 40 വർഷം പൂർത്തീകരിക്കുന്നതിനോടനുബന്ധിച്ച് നടത്തുന്ന കാരുണ്യവർഷം ഉദ്ഘാടനം കലാമണ്ഡലം ഗോപി നിർവ്വഹിച്ചു. അഞ്ച് ലക്ഷം രൂപയുടെ കാരുണ്യപ്രവൃത്തികളാണ് ചെയ്യുന്നത്.

കലാമണ്ഡലം ഗോപിയുടെ വസതിയിൽ നടന്ന ചടങ്ങിൽ വരടിയം സ്വദേശി ശിൽപി വി.സി. ശങ്കരന്റെ മകളും ഇരിങ്ങാലക്കുട ക്രൈസ്റ്റ് കോളേജിലെ എം.എസ്‌സി. വിദ്യാർത്ഥിനിയുമായ വി.എസ്. സുധാമണിക്ക് വിവാഹസഹായമായി 5 പവൻ സ്വർണ്ണം സമ്മാനിച്ചു. ടോംയാസ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ തോമസ് പാവറട്ടി, ജില്ലാ ലൈഫ് മിഷൻ കോ-ഓർഡിനേറ്റർ ലിൻസ് ഡേവിഡ് വി., മെയ്ക്കേഴ്സ് കൊച്ചി മാനേജിംഗ് പാർട്ണർ നിതീഷ് ടി., ടോംയാസ് സീനിയർ മാനേജർ പി.ബി. ജയപാൽ എന്നിവർ സംസാരിച്ചു.

ഇന്ത്യയിൽ 'ഡിജി യാത്ര'

ഫേഷ്യൽ റെക്കഗ്നിഷൻ സംവിധാനത്തിലൂടെ വിമാനത്താവളത്തിൽ ബോഡിങ് നൽകുന്ന സംവിധാനത്തിന് ഇന്ത്യയിൽ തുടക്കമായി. 'ഡിജി യാത്ര' എന്ന പദ്ധതി വ്യോമയാന മന്ത്രാലയമാണ് പ്രഖ്യാപിച്ചത്. പദ്ധതി യാഥാർഥ്യമായാൽ എയർപോർട്ടിൽ കടക്കാൻ പ്രത്യേക ഉപകരണത്തിൽ മുഖം കാണിച്ചാൽ മാത്രം മതിയാവും.

ഡിജി യാത്ര എങ്ങനെ?

യാത്രക്കാർക്ക് സ്വന്തമായി പാസ്പോർട്ട്, ആധാർ നമ്പറുകൾ വച്ച് ഓൺലൈനിലൂടെ ഡിജി യാത്ര ഐ.ഡി ഉണ്ടാക്കാം. ഒറ്റത്തവണ വെരിഫിക്കേഷനു ശേഷം മുഖം യാത്രക്കാരന്റെ ബോഡിങ് പാസിനു പകരമുള്ള ഐ.ഡിയായി മാറും വ്യോമയാന മന്ത്രാലയത്തിന്റെ വെബ്സൈറ്റിലൂടെ രജിസ്റ്റർ ചെയ്താൽ, ആദ്യമായി എയർപോർട്ടിൽ പോകുമ്പോൾ മുഖം സ്കാൻ ചെയ്യും. അതിനുശേഷമുള്ള എല്ലാ യാത്രകൾക്കും എളുപ്പത്തിൽ മുഖം കാണിച്ച് കടക്കാനാവും. യാത്രക്കാരന്റെ വിവരങ്ങൾ സൂക്ഷിക്കാൻ കേന്ദ്രീകൃത സംവിധാനമുണ്ടാകും. ഇതിൽ നിന്ന് എല്ലാ എയർപോർട്ടുകൾക്കും ബയോമെട്രിക്ക് വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമാവും. ഐ.ഡി ഉണ്ടാക്കാൻ പാസ് പോർട്ട് തന്നെ വേണമെന്നില്ല. ഡ്രൈവിങ് ലൈസൻസ്, വോട്ടർ ഐ.ഡി കാർഡ് തുടങ്ങിയ തിരിച്ചറിയൽ രേഖയും മതിയാവും. പദ്ധതി ഇപ്പോൾ യാഥാർഥ്യമായിട്ടില്ല. 2019 ഫെബ്രുവരിയിൽ നടപ്പിലാവുമെന്ന് വ്യോമയാന മന്ത്രി സുരേഷ് പ്രഭു പറഞ്ഞു.യാത്രക്കാർക്ക് ഈ സംവിധാനം നിർബന്ധമായിരിക്കില്ല. വേണ്ടവർക്ക് ഉപയോഗപ്പെടുത്താമെന്നു മാത്രം.

ടിവി പരസ്യങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ ബിജെപി ഒന്നാമത്

വൻകിട കോർപ്പറേറ്റുകളെ പോലും പരാജയപ്പെടുത്തി, രാജ്യത്ത് ടിവി പരസ്യങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ ബിജെപി ഒന്നാമതെന്ന് റിപ്പോർട്ട്. നിയമസഭാ തെരഞ്ഞെടുപ്പുകളുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ നടത്തിയ അന്വേഷണത്തിലാണ് ഇക്കാര്യം വെളിപ്പെട്ടിരിക്കുന്നത്. ബ്രോഡ്കാസ്റ്റ് ഓഡിയൻസ് റിസർച്ച് കൗൺസിലിന്റെ (BARC) ഏറ്റവും പുതിയ കണക്കുകൾ പ്രകാരമാണ് ഈ വിവരം. ഹിന്ദുസ്ഥാൻ ലിവർ, ആമസോൺ, നെറ്റ്ഫ്ളിക്സ്, ട്രിവാഗോ, ഡെറ്റോൾ, ആമസോൺ തുടങ്ങിയ വൻകിട ബ്രാൻഡുകളെല്ലാം ബി.ജെ.പിയുടെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പിന്നിലാണ്. നവംബർ പത്തു മുതൽ പതിനാറ് വരെ നൽകിയ പരസ്യങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണിത്.

രാജ്യത്തെ പ്രത്യക്ഷവരുമാന നികുതിയിൽ കേരളം പന്ത്രണ്ടാം സ്ഥാനത്ത്

കേരളത്തിൽനിന്നുള്ള നികുതി വരുമാനം കഴിഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വർഷം 17,139 കോടി രൂപയായി ഉയർന്നു. മുൻ വർഷത്തെ നികുതി വരുമാനം 13,779 കോടിയായിരുന്നു. സംസ്ഥാനങ്ങളുടെ കൂട്ടത്തിൽ 3.84 ലക്ഷം കോടി രൂപയുമായി മഹാരാഷ്ട്രയാണ് ഒന്നാം സ്ഥാനത്ത് എത്തിയിരിക്കുന്നത്. മഹാരാഷ്ട്രയുടെ പങ്ക് മുൻ വർഷം 3.14 ലക്ഷം കോടി രൂപയായിരുന്നു. നികുതിവിഹിതത്തിൽ ഇത്തവണയും രണ്ടാം സ്ഥാനത്തുള്ള ഡൽഹി 1.37 ലക്ഷം കോടിയുമായി മഹാരാഷ്ട്രയെക്കാൾ ഏറെ പിന്നിലാണുള്ളത്. മൂന്നാം സ്ഥാനം നിലനിർത്തിയത് കർണാടകമാണ്. ഒരു ലക്ഷം കോടി കടന്നാണ് കർണാടകം ഇത് നിലനിർത്തിയത്. നാലും, അഞ്ചും സ്ഥാനത്തേയ്ക്ക് തമിഴ്നാടും (67,583 കോടി), ഗുജറാത്ത് (44,866 കോടി) മാണ് എത്തിയിട്ടുള്ളത്.

കേന്ദ്രഭരണ പ്രദേശങ്ങളിൽ 2,491 കോടി രൂപയുമായി ഛണ്ഡീഗഢാണ് മുന്നിൽ. സംസ്ഥാനങ്ങളിൽ മിസോറാമും (76 കോടി) കേന്ദ്രഭരണ സ്ഥലങ്ങളിൽ ലക്ഷദ്വീപുമാണ് (20.7 കോടി) ഏറ്റവും പിന്നിൽ. രാജ്യത്ത് മൊത്തം 10 ലക്ഷം കോടിയിൽപ്പരം രൂപ കഴിഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വർഷം പിരിഞ്ഞെന്നാണ് പ്രാഥമിക കണക്കുകൾ. മുൻ വർഷമിത് എട്ടര ലക്ഷം കോടിയായിരുന്നു.

രണ്ട് ലക്ഷം പുസ്തകങ്ങൾ ഇനി കേൾക്കാം; ആമസോൺ ഓഡിബിൾ ഇന്ത്യയിൽ

പുസ്തകങ്ങൾ വായിച്ചുകേൾക്കാൻ സഹായിക്കുന്ന ആമസോണിന്റെ ഓഡിബിൾ ഇന്ത്യയിൽ അവതരിപ്പിച്ചു. മാസം 199 രൂപ നിരക്കിൽ ഓഡിബിളിന് വരിക്കാരാകാം. ആമസോണിന്റെ ശേഖരത്തിലുള്ള രണ്ട് ലക്ഷത്തിലധികം പുസ്തകങ്ങൾ ഓഡിയോ രൂപത്തിൽ കേൾക്കാൻ ഓഡിബിൾ വഴി സാധിക്കും. തുടക്കത്തിൽ എല്ലാ ഓഡിബിൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ഒരു മാസത്തെ സൗജന്യ സബ്സ്ക്രിപ്ഷൻ ലഭിക്കും. ഓഡിബിൾ (Audible) ആപ്പ് ആപ്പിൾ ഐ സ്റ്റോറിലും ആൻഡ്രോയിഡ് പ്ലേ സ്റ്റോറിലും ലഭ്യമാണ്. ബീറ്റ വെർഷനാണ് ഇപ്പോൾ ഇന്ത്യയിൽ ലഭ്യമാകുന്നത്. ഓഡിബിൾ വെബ്സൈറ്റ് വഴിയും പുസ്തകങ്ങൾ കേൾക്കാനാകും.

ബിനാലെ നാലാം എഡിഷൻ

കൊച്ചി മുസിരിസ് ബിനാലെയുടെ നാലാം എഡിഷൻ ഡിസംബർ 12 ന് തുടങ്ങും. അനിത ദുബൈയാണ് ക്യൂറേറ്റർ. ഒൻപതു വേദികളിലായി നടക്കുന്ന പ്രദർശനത്തിൽ 95 കലാകാരന്മാരാണ് പങ്കെടുക്കുന്നത്. ഫോർട്ടുകൊച്ചി, മട്ടാഞ്ചേരി, എറണാകുളം ദർബാർ ഹാൾ എന്നിവിടങ്ങളിലാണു പ്രധാന വേദികൾ. ആഫ്രിക്ക, ലാറ്റിൻ അമേരിക്ക, പൂർവേഷ്യ എന്നിവിടങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള കലാകാരന്മാണ് ഏറെയും. ഇക്കുറി ഭൂരിഭാഗവും സ്ത്രീകളാണെന്ന പ്രത്യേകതയും ഈ എഡിഷനുണ്ട്. ബിനാലെ പ്രദർശനങ്ങൾ ജനങ്ങൾക്കു വിവരിച്ചു നൽകുന്നതിന് 20 ആർട്ട് മീഡിയേറ്റർമാരെ പ്രത്യേക പരിശീലനം നൽകി ചുമതലപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ട്. 2019 മാർച്ച് 29 ന് ബിനാലെ നാലാം എഡിഷൻ അവസാനിക്കും.



ശീലങ്ങളുടെ ശക്തി

ശീലങ്ങൾ സ്വഭാവങ്ങളായി മാറും. സ്വഭാവം തന്നെ വിധി
– ജോസഫ് കെയിൻസ്

വശ്യമായ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ ഉടമകളായി മാറണമെന്നാണ് നാം ഏവരും ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. ആകർഷകമായ വ്യക്തിത്വമാണ് ജീവിത വിജയത്തിന്റെ അടിസ്ഥാന ഘടകം. അത്തരത്തിലുള്ള വ്യക്തികളുടെ ജീവിതങ്ങൾ പരിശോധിക്കുമ്പോൾ വ്യക്തമായി മനസ്സിലാകുന്ന വസ്തുത ആകർഷകമായ വ്യക്തിത്വത്തിന്റെ അനിവാര്യ ഘടകം 'ശീലങ്ങൾ' ആണ് എന്നതാണ്. നാം നിരന്തരം ചെയ്യുന്ന എന്തിനെയും നമുക്ക് ശീലങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കാം. ശീലങ്ങളെ നമുക്ക് രണ്ടായി തരം തിരിക്കാം. നല്ല ശീലങ്ങളും മോശം ശീലങ്ങളും. നല്ല ശീലങ്ങളെ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കി മാറ്റിയവരാണ് നല്ല വ്യക്തിത്വങ്ങൾ. മോശം ശീലങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി ജീവിതം ഹോമിക്കുന്നവരെ മോശം വ്യക്തിത്വങ്ങൾ എന്നും വിളിക്കുവാൻ സാധിക്കും. നല്ല ശീലങ്ങൾ ജീവിതത്തിന് അടുക്കും ചിട്ടയും തരുന്നു. ജീവിതത്തിന് ശരിയായ ക്രമം ഉണ്ടാക്കുന്നതിൽ ശീലങ്ങളുടെ പങ്ക് ഒരിക്കലും ചെറുതല്ല. ശീലങ്ങൾ ജീവിതത്തെ താളാത്മകമാക്കി മാറ്റുന്നു. ജീവിതത്തിന്റെ ദിശ തീരുമാനിക്കുന്നതിൽ നിർണ്ണായകമായ പങ്കാണ് ശീലങ്ങൾക്കുള്ളത്. ജീവിതം ഇപ്പോൾ ശരിയായ ദിശയിലല്ല നീങ്ങുന്നത് എന്ന് ചിന്തിക്കുന്ന ഓരോ വ്യക്തിയും ആദ്യം പരിശോധിക്കുകയും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുകയും ചെയ്യേണ്ടത് ശീലങ്ങളുടെ മേഖലയിലാണ്. 'നമ്മൾ എന്താണോ നിരന്തരം ചെയ്യുന്നത് അതാണ് നമ്മൾ. അതുകൊണ്ട് മികവ് എന്നത് ഒരു പ്രവർത്തിയല്ല മറിച്ച് ഒരു ശീലമാണ്' എന്നാണ് ഗ്രീക്ക് തത്വചിന്തകനായ അരിസ്റ്റോട്ടിൽ നമ്മെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നത്. "All victories start with victory over oneself" 'അവനവനെ ജയിക്കുന്നതാണ് വിജയത്തിന്റെ ആരംഭം' എന്നൊക്കെ നാം ഒരുപാട് തവണ കേട്ടിട്ടുണ്ട്. യഥാർത്ഥത്തിൽ നല്ല ശീലങ്ങളെ സ്വന്തമാക്കിയ ഒരു വ്യക്തി ജയിക്കുന്നത് തന്റെ മനസ്സിനോട് മത്സരിച്ചാണ്. കഠിന പരിശ്രമത്തിലൂടെ മാത്രമേ ഒരാൾക്ക് ഒരു നല്ല ശീലം സ്വഭാവത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കി മാറ്റുവാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ഇപ്പോൾ ആയിരിക്കുന്ന അവസ്ഥയിൽ അഥവാ തത്സ്ഥിതിയിൽ അഥവാ കംഫർട്ട് സോൺ (comfort zone)ൽ ആയിരിക്കുവാനാണ് മനസ്സും ശരീരവും എപ്പോഴും ആഗ്രഹിക്കുന്നത്. ഇത്തരത്തിലുള്ള മനസ്സിന്റെ ദൗർബല്യങ്ങളോട് പടപൊരുതിയാൽ മാത്രമേ നല്ല കാര്യങ്ങൾ ശീലമാക്കുവാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. അതെ, നാം കീഴടക്കേണ്ടത് നമ്മളെ തന്നെയാണ്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ഉയരം കൂടിയ കൊടുമുടിയായ എവറസ്റ്റ് കീഴടക്കിയ ശേഷം എഡ്മണ്ട് ഹിലരി പറഞ്ഞ വാക്കുകൾ വളരെ പ്രസക്തമാണ് 'പർവ്വതങ്ങളെയല്ല ഞങ്ങൾ



കീഴടക്കുന്നത് മറിച്ച് ഞങ്ങളെ തന്നെയാണ്'. 'സ്വന്തം ശീലങ്ങളോട് എപ്പോഴും കലഹിക്കുക' എന്നാണ് ബെഞ്ചമിൻ ഫ്രാങ്ക്ളിൻ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നത്.

ശീലങ്ങൾ നമ്മുടെ ജീവിതങ്ങളെ മെച്ചപ്പെടുത്തുവാൻ സഹായിക്കുന്നു. ശീലങ്ങൾ മാറ്റുന്നതോടെ നമുക്ക് നമ്മുടെ ജീവിതം തന്നെ മാറ്റി മറിക്കുവാൻ സാധിക്കും. നമ്മുടെ ഭാവി തീരുമാനിക്കുന്നതിൽ ശീലങ്ങൾക്കുള്ള പങ്കിനെ ഒട്ടും കുറച്ചു കാണുവാൻ സാധിക്കുകയില്ല. 'നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ ഭാവി മാറ്റാൻ കഴിയില്ലായിരിക്കാം പക്ഷേ നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ ശീലങ്ങൾ മാറ്റാം. നിങ്ങളുടെ ശീലങ്ങൾ നിങ്ങളുടെ ഭാവി മാറ്റും' എന്നാണ് ഡോ.എ.പി.ജെ.അബ്ദുൾകലാമിന്റെ ചിന്ത. നാം നിരന്തരം പാലിച്ചു പോരുന്ന പതിവുകളെയാണല്ലോ ശീലങ്ങൾ എന്ന് പറയുന്നത്. വെളുപ്പിന് എണീക്കുന്നതോ, മികച്ച വസ്ത്ര ധാരണമോ, ഇ-മെയിലുകൾ കൃത്യമായി പരിശോധിച്ച് മറുപടി കൊടുക്കുന്നതുമൊക്കെ ഇത്തരം ചില പതിവുകളാണ്. ഇവയോരോന്നും ചെയ്യണമോ വേണ്ടയോ എന്നത് ഓരോരുത്തരുടെയും വ്യക്തിപരമായ തീരുമാനമാണ്. 'മനുഷ്യന്റെ പ്രകൃതം ഒന്നാണ്, ശീലങ്ങളാണ് അവരെ വ്യത്യസ്ഥരാക്കുന്നത്' എന്നാണല്ലോ കൺഫ്യൂഷ്യസ് പറഞ്ഞിരിക്കുന്നത്.

ഒരു പാട് നല്ല ശീലങ്ങൾ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കി മാറ്റണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നവരാണ് നാം ഓരോരുത്തരും. എന്നാൽ ഒരു സമയം ഒരു ശീലം നമ്മുടെ സ്വഭാവമാക്കി മാറ്റുന്നതായിരിക്കും കൂടുതൽ ഫലപ്രദം. ശീലങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം എത്ര നേരത്തേ തുടങ്ങുന്നുവോ അത്രയേറെ ഫലപ്രദം എന്നതാണ് സത്യം.

നല്ല ശീലങ്ങൾ ഉണ്ടാകുവാൻ

നല്ല ശീലങ്ങൾ സ്വഭാവത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കുവാൻ നിങ്ങൾ ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെങ്കിൽ ആദ്യം ചെയ്യേണ്ടത് ആ ശീലങ്ങൾ പതിവായി ആവർത്തിക്കുക എന്നതാണ്. ഉദാഹരണത്തിന് രാവിലെ അഞ്ച് മണിക്ക് എഴുന്നേൽക്കുന്നത് ശീലമാക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വ്യക്തി എല്ലാ ദിവസവും വെളുപ്പിന് അഞ്ച് മണിക്ക് തന്നെ എഴുന്നേൽക്കുവാൻ ശ്രമിക്കണം. അപ്പോൾ ആ വ്യക്തിയുടെ ജൈവ ഘടികാരം (Biological Clock) അതിനനുസരിച്ച് മാറുകയും അഞ്ച് മണിക്ക് എഴുന്നേൽക്കുന്ന ശീലം അദ്ദേഹത്തിന്റെ സ്വഭാവത്തിന്റെ ഭാഗമായി മാറുകയും ചെയ്യും. എല്ലാ ദിവസവും കൃത്യസമയത്ത് ഭക്ഷണം കഴിച്ച് ശീലിച്ചിട്ടുള്ള വ്യക്തികൾക്ക് ആ സമയമാകുമ്പോൾ വിശപ്പനുഭപ്പെടുന്നതുപോലെ തന്നെയാണിത് സംഭവിക്കുന്നത്. കൃത്യമായി പത്രപാരായണം നടത്തണമെന്ന് ചിന്തിക്കുന്ന വ്യക്തിയോ ചിട്ടയോടെ പഠിക്കണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥിയോ അവർ ആഗ്രഹിക്കുന്ന കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുവാൻ സ്ഥിരമായി ഒരു സ്ഥലവും സമയവും കണ്ടെത്തുന്നത് ഉചിതമായിരിക്കും. ഒരു പ്രത്യേക പ്രവർത്തി ശീലമാക്കി മാറ്റുവാൻ വേണ്ടത് മൂന്ന് ആഴ്ച അഥവാ ഇരുപത്തിയൊന്ന് ദിവസങ്ങളാണ്. 1950കളിൽ മാക്സവെൽ മാഴ്ട്ട്സ് എന്ന പ്ലാസ്റ്റിക് സർജൻ ശാസ്ത്രീയമായി തെളിയിച്ച വസ്തുതയാണിത്. ഗുരുതരമായി പരിക്കു പറ്റിയവരെയും അംഗഭംഗം വന്നവരെയും ശുശ്രൂഷിച്ചിരുന്ന മാക്സ്വെല്ലിന് തന്റെ നിരീക്ഷണത്തിൽ നിന്ന് ഒരു കാര്യം ബോധ്യമായി. വലിയ രീതിയിൽ പരുക്കു പറ്റിയ വ്യക്തിയോ അംഗഭംഗം വന്ന വ്യക്തിയോ തന്റെ പുതിയ ശാരീരിക അവസ്ഥയോട് താദാത്മ്യം പ്രാപിക്കുവാൻ എടുക്കുന്ന സമയം മൂന്ന് ആഴ്ചയാണ്. ഈ വസ്തുതയെപ്പറ്റി കൂടുതൽ ആഴമായി പഠിച്ച അദ്ദേഹം ഇത് ഒരു സിദ്ധാന്തമായി അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് ഉണ്ടായത്.

പുതിയ ശീലങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വ്യക്തികൾക്കും മോശം ശീലങ്ങളെ മാറ്റുവാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന വ്യക്തികൾക്കും ഈ അറിവ് ഗുണപ്രദമായിരിക്കും. ഇരുപത്തിയൊന്ന് ദിവസം നിരന്തരം പത്രം വായിക്കുന്ന ആളിന് ഇരുപത്തി രണ്ടാമത്തെ ദിവസം മുതൽ അത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ സ്വഭാവത്തിന്റെ ഭാഗമായി മാറുന്നു. മൂന്നാഴ്ച അടുപ്പിച്ച് പ്രഭാത സവാരിക്ക് പോകുന്ന വ്യക്തിക്ക് നാലാമത്തെ ആഴ്ചമുതൽ ആ ശീലം മടുപ്പില്ലാതെ തുടരുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ഈയൊരു അറിവ് ജീവിതത്തിന്റെ ഏത് മേഖലയിലും പുതിയ ശീലങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്നതിന് ഉപയോഗിക്കുവാൻ സാധിക്കും.

'താന്താൻ നിരന്തരം ചെയ്യുന്ന കർമ്മങ്ങൾ താന്താനനുഭവിച്ചീടുകെന്നേ വരൂ' എന്നാണല്ലോ ആദ്ധ്യാത്മിക രാമായണത്തിൽ തുഞ്ചത്തെഴുത്തച്ഛൻ എഴുതിയിരിക്കുന്നത്. ഒരു പാട് നല്ല ശീലങ്ങൾ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കി മാറ്റണമെന്ന് ആഗ്രഹിക്കുന്നവരാണ് നാം ഓരോരുത്തരും. എന്നാൽ ഒരു സമയം ഒരു ശീലം നമ്മുടെ സ്വഭാവമാക്കി മാറ്റുന്നതായിരിക്കും കൂടുതൽ ഫലപ്രദം. ശീലങ്ങളെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം എത്ര നേരത്തേ തുടങ്ങുന്നുവോ അത്രയേറെ ഫലപ്രദം എന്നതാണ് സത്യം. ചെറുപ്പത്തിൽ മാതാപിതാക്കൾ നമുക്കു പകർന്നുതന്ന പല ശീലങ്ങളും ഇന്നും നമ്മുടെ ജീവിതത്തിന്റെ ഭാഗമായിട്ടുണ്ടാകാം. 'ചെറുപ്പകാലങ്ങളിലുള്ള ശീലം മറക്കുമോ മാനുഷനുള്ള കാലം' എന്നാണല്ലോ ശ്രീകൃഷ്ണ ചരിതം മണിപ്രവാളത്തിൽ കുഞ്ചൻ നമ്പ്യാർ പറഞ്ഞിട്ടുള്ളത്. 'ചൊട്ടയിലെ ശീലം ചുടലവരെ' എന്നൊരു ചൊല്ലും നമുക്ക് സുപരിചിതമാണ്.

മോശം ശീലങ്ങളുടെ തടവറയിൽ കഴിയുന്ന നിരവധിയാളുകളും ലോകത്തുണ്ട്. ആഗ്രഹമില്ലാത്ത

തുകൊണ്ടല്ല അവർക്കാർക്കും അവയുടെ ബന്ധനത്തിൽ നിന്ന് പുറത്ത് വരാൻ കഴിയാത്തത് മറിച്ച് ആ ആഗ്രഹങ്ങൾക്ക് തീവ്രത കുറവാണ് എന്നത് കൊണ്ടാണ്. ഒരിക്കൽ ഒരാൾ ഒരു സന്യാസിയെ സന്ദർശിക്കുവാൻ തീരുമാനിച്ചു. തന്റെ മകന്റെ ചില മോശം ശീലങ്ങൾ എങ്ങനെ മാറ്റണം എന്നതിനെപ്പറ്റി അറിയുന്നതിന് വേണ്ടിയാണ് അദ്ദേഹം കാടിന് നടുവിലുള്ള സന്യാസിയുടെ ആശ്രമത്തിലെത്തിയത്. അയാളുടെ മകന്റെ ദു:ശ്ശീലങ്ങളെപ്പറ്റി ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം കേട്ട സന്യാസി അദ്ദേഹത്തെ ആശ്രമ പരിസരത്തെ പൂന്തോട്ടത്തിലേക്ക് കൂട്ടികൊണ്ടുപോയി. അവിടെ വച്ച് അദ്ദേഹം അവശ്യപ്പെട്ടു 'ആ കാണുന്ന പുഷ്പം പറിച്ച് എനിക്ക് തരുക' സന്യാസി ആവശ്യപ്പെട്ട പ്രകാരം അദ്ദേഹം പുഷ്പം സന്യാസിക്ക് നൽകി. സന്യാസി അദ്ദേഹത്തെ വനത്തിനുള്ളിലേക്ക് കൊണ്ടുപോയി. വഴിയിൽ വച്ച് അദ്ദേഹം വീണ്ടും ആവശ്യപ്പെട്ടു 'ആ മരത്തിന്റെ തൈ എനിക്ക് തരുക' സന്യാസി ആവശ്യപ്പെട്ട പ്രകാരം അയാൾ ആ ചെറിയ തൈ സന്യാസിക്ക് പറിച്ച് നൽകി. അവർ മുൻപോട്ട് നീങ്ങി ഒരു വലിയ വൃക്ഷത്തിന്റെ ചുവട്ടിലെത്തി. അവിടെ വച്ച് സന്യാസി ആവശ്യപ്പെട്ടു 'ഈ മരം എനിക്ക് പറിച്ച് തരുക' അയാൾ അതുകേട്ട് അത്ഭുതപ്പെട്ടു എങ്കിലും സന്യാസി പറഞ്ഞതുകൊണ്ട് മരം പറിച്ചെടുക്കാൻ ശ്രമിച്ചു നോക്കി എന്നാൽ മരം അനങ്ങിയതുപോലുമില്ല. അപ്പോൾ സന്യാസി അദ്ദേഹത്തോട് പറഞ്ഞു 'ദുശ്ശീലങ്ങളുടെയും രീതി ഇതാണ് ആരംഭത്തിലേ ശ്രമിക്കുകയാണെങ്കിൽ എളുപ്പത്തിൽ അതിനെ നമുക്ക് ഇല്ലാതാക്കാം എന്നാൽ വേരു പിടിച്ചാൽ അവയെ പറിച്ചെടുക്കുക എന്നത് ബുദ്ധിമുട്ടായിരിക്കും.' താങ്കളുടെ മകന്റെ കാര്യത്തിൽ ദു:ശീലങ്ങൾ അവയുടെ ആരംഭദിശയിലാണ്. നല്ല ഉപദേശത്തിലൂടെ അവനെ നേർവഴിക്കു നയിക്കുക. ഈ ഉപദേശം ആ വ്യക്തിയുടെ കണ്ണു തുറപ്പിച്ചു എന്നതാണ് കഥ.

എന്തെങ്കിലും തരത്തിലുള്ള ദുശ്ശീലങ്ങൾ ഉണ്ടോ എന്ന് ഓരോരുത്തരും ആത്മപരിശോധന നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. അങ്ങനെ എന്തെങ്കിലും കണ്ടെത്തിയാൽ അവ വേരു പിടിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് എങ്ങനെ ഇല്ലാതാക്കാം എന്നുള്ള ചിന്തയും അതിനനുസൃതമായ പരിശ്രമവും കൂടിയേ തീരൂ.

വിജയികളും അവരുടെ ശീലങ്ങളും

വിജയികൾ എന്ന് നാം വിളിക്കുന്ന ഓരോ ആളിനും വ്യത്യസ്ഥങ്ങളായ ചില ശീലങ്ങൾ ഉണ്ടായിരുന്നു. അവ മനസ്സിലാക്കുന്നത് നമ്മുടേതായ ശീലങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിൽ സഹായകരമാണ്. അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റായിരുന്ന ബറാക് ഒബാമ കഴിയുന്ന അവസരങ്ങളിലൊക്കെ തന്റെ കുടുംബത്തോടൊപ്പം ഭക്ഷണം കഴിക്കുന്നത് ശീലമാക്കിയ വ്യക്തിയായിരുന്നു. ബെഞ്ചമിൻ ഫ്രാങ്ക്ളിൻ ആകട്ടെ എല്ലാ ദിവസവും താൻ ഇന്ന് എന്ത് നല്ലകാര്യമാണ് ചെയ്തത് എന്ന് ചിന്തിക്കുവാൻ സമയം കണ്ടെത്തിയിരുന്നു. ഫെയ്സ്ബുക്ക് സ്ഥാപകൻ മാർക്ക് സുക്കൾബർഗാകട്ടെ ഗ്രേ കളർ ടീ ഷർട്ട് മാത്രമേ ധരിക്കുകയുള്ളൂ. ഏത് വസ്ത്രം ധരിക്കണമെന്ന് ചിന്തിച്ച് സമയം പാഴായി പോകുന്നത് ഒഴിവാക്കുവാൻ വേണ്ടി ആയിരുന്നു അദ്ദേഹം വ്യത്യസ്തമായ ഈ ശീലം പിന്തുടരുന്നത്. വലിയൊരു ബിസിനസ്സ് സാമ്രാജ്യത്തിന്റെ ഉടമയായിരുന്നു സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് ആകട്ടെ എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ കണ്ണാടിയുടെ മുമ്പിൽ നിന്ന് 'ഇന്ന് എന്റെ ജീവിതത്തിലെ അവസാന ദിവസമാണെങ്കിൽ ഞാൻ സന്തോഷവാനായിരിക്കുമോ? എന്ന ചോദ്യം ചോദിച്ചുകൊണ്ടായിരുന്നു ദിവസം തുടങ്ങിയിരുന്നത്. ഈ ചോദ്യത്തിന്റെ ഉത്തരം 'അല്ല' എന്നായിരുന്നുവെങ്കിൽ വേണ്ട മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തുവാൻ അദ്ദേഹം തയ്യാറായിരുന്നു. ലോകത്തിലെ സമ്പന്നൻമാരുടെ ഗണത്തിൽ എണ്ണപ്പെട്ട വാറൻ ബഫറ്റാകട്ടെ തന്റെ ദിവസത്തിന്റെ എൺപതു ശതമാനവും വായനയ്ക്കായി ചിലവഴിച്ചിരുന്നു. വിദേശകാര്യ വിദഗ്ദ്ധനും രാഷ്ട്രീയ നേതാവുമായ ശശി തരൂർ എത്ര തിരക്കുണ്ടെങ്കിലും വൈകുന്നേരങ്ങളിൽ കുറഞ്ഞത് രണ്ട് മണിക്കൂർ എഴുത്തിന് വേണ്ടി മാറ്റി വയ്ക്കാറുണ്ട്.

നല്ല ശീലങ്ങളാണ് നല്ല വ്യക്തികളെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. വിജയികളുടെ ജീവിതങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നത് അതാണ്. നല്ല ശീലങ്ങൾ നമ്മെ ഊർജ്ജസ്വലരും സന്തോഷവാൻമാരുമാക്കുന്നു നമ്മുടെ ജീവിതം ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായി വിനിയോഗിക്കുവാൻ ഏതൊക്കെ ശീലങ്ങൾ വേണം എന്നത് നമുക്കൊരു ആത്മ പരിശോധനയിലൂടെ തന്നെ കണ്ടെത്താം.

ഏതാണ്ടെല്ലാ സംഗീതജ്ഞരും തന്നെ സംഗീത പരിശീലനത്തെ തങ്ങളുടെ ദിനചര്യയുടെ ഭാഗമാക്കി മാറ്റിയവരാണ്. കായിക താരങ്ങളും അങ്ങനെതന്നെ. ലോക സാഹിത്യത്തിലെ അനശ്വര വ്യക്തിത്വം ചാൾസ് ഡിക്കൻസ് എല്ലാ ദിവസവും മൂന്നു മണിക്കൂർ നടക്കുമായിരുന്നു. ഈ ശീലങ്ങളൊക്കെ ഇവരുടെ കാര്യക്ഷമത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിൽ സഹായകരമായിരുന്നു എന്നതൊരു യാഥാർത്ഥ്യമാണ്. 'ഇന്ന് നിങ്ങൾ എന്ത് ചെയ്യുന്നുവോ അത് നിങ്ങളുടെ നാളകളെ മെച്ചപ്പെടുത്തുവാൻ സഹായിക്കും' എന്നായിരുന്നു അമേരിക്കൻ ഫുഡ്ബോൾ താരം റാൽഫ് മാഴ്സ്റ്റൺ അഭിപ്രായപ്പെട്ടത്.

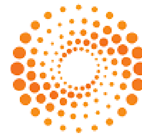
നല്ല ശീലങ്ങളാണ് നല്ല വ്യക്തികളെ സൃഷ്ടിക്കുന്നത്. വിജയികളുടെ ജീവിതങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നത് അതാണ്. നല്ല ശീലങ്ങൾ നമ്മെ ഊർജ്ജസ്വലരും സന്തോഷവാൻമാരുമാക്കുന്നു നമ്മുടെ ജീവിതം ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായി വിനിയോഗിക്കുവാൻ ഏതൊക്കെ ശീലങ്ങൾ വേണം എന്നത് നമുക്കൊരു ആത്മ പരിശോധനയിലൂടെ തന്നെ കണ്ടെത്താം. അങ്ങനെ അവയെ നമ്മുടെ സ്വഭാവത്തിന്റെ ഭാഗങ്ങളാക്കി മാറ്റാം. നല്ല ശീലങ്ങളുടെ ചിറകുകളിലേറി വിജയത്തിലേക്ക് നമുക്ക് കുതിക്കാം. ●



അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര
അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com

ശേഷം പത്ര വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.



REUTERS

റോയിട്ടറുടെ കഥ

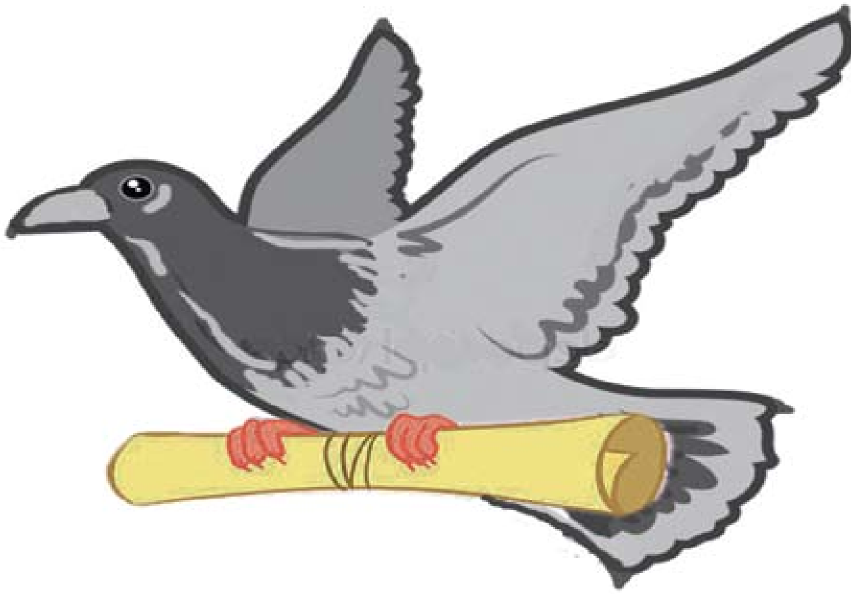
വാർത്താ ഏജൻസികളുടെ ചരിത്രത്തിൽ വിപ്ലവം സൃഷ്ടിച്ചത് റോയിട്ടേഴ്സ് ആണ്. ഇവയിൽ പ്രമുഖസ്ഥാനവും ഇതിനു തന്നെ. വാർത്താ വിതരണരംഗത്ത് റോയിട്ടേഴ്സിന്റെ സ്ഥാപകനായ പോൾ ജൂലിയസ് റോയിട്ടറിനെപ്പോലെ പ്രവൃത്തിച്ചിട്ടുള്ള വ്യക്തികൾ ആരും ഇല്ലെന്ന് തീർത്തു പറയാൻ കഴിയും.

ഭൂലോകത്തിന്റെ ഏതുകോണിൽ നടക്കുന്ന സംഭവവികാസങ്ങളും ഇന്ന് അറിയാൻ മാർഗങ്ങളേറെയുണ്ട്. എന്നാൽ പണ്ട് അങ്ങിനെയായിരുന്നില്ല. ന്യൂസ് ഏജൻസികൾ വഴിയാണ് പലവിധ വാർത്തകളും ലഭിക്കുന്നത്. ഒരു പത്രം വായിക്കുമ്പോൾ വാർത്ത എവിടെ നിന്നുവന്നു എന്നു മിക്കപ്പോഴും മനസ്സിലാകും ചില വാർത്തകളുടെ തുടക്കത്തിൽ പ്രത്യേക ലേഖകൻ എന്നു കാണാം. പ്രധാന സ്ഥലങ്ങളിൽ പത്രങ്ങൾ ലേഖകന്മാരെ സ്ഥിരമായി നിയമിക്കാറുണ്ട്. എന്നാൽ എത്രവലിയ പത്രമായാലും ലോകമെമ്പാടും ലേഖകരെ സ്ഥിരമായി നിയമിക്കുക സാധ്യമല്ല. അവിടെയാണ് ന്യൂസ് ഏജൻസികളുടെ പ്രസക്തി. ഒട്ടുമിക്ക പത്രങ്ങളും വാർത്താ ഏജൻസികൾ വഴിയാണ് ചൂടൻ വാർത്തകൾ കരഗതമാക്കുന്നത്. ഈ ഏജൻസികൾ വാർത്തകൾ ശേഖരിച്ച് വിൽപ്പന നടത്തുന്നു.

പി.ടി.ഐ. (പ്രസ് ട്രസ്റ്റ് ഓഫ് ഇന്ത്യ), യു.എൻ.ഐ. (യുണൈറ്റഡ് പ്രസ്സ് ഓഫ് ഇന്ത്യ), ബി.യു.പി (ബ്രിട്ടീഷ് യുണൈറ്റഡ് പ്രസ്സ്), ടാസ്, റോയിട്ടേഴ്സ് എന്നിങ്ങനെ നീളുന്നു വാർത്താ ഏജൻസികൾ.

വാർത്താ ഏജൻസികളുടെ ചരിത്രത്തിൽ വിപ്ലവം സൃഷ്ടിച്ചത് റോയിട്ടേഴ്സ് ആണ്. ഇവയിൽ പ്രമുഖസ്ഥാനവും ഇതിനു തന്നെ.

വാർത്താ വിതരണരംഗത്ത് റോയിട്ടേഴ്സിന്റെ സ്ഥാപകനായ പോൾ ജൂലിയസ് റോയിട്ടറിനെപ്പോലെ പ്രവൃത്തിച്ചിട്ടുള്ള വ്യക്തികൾ ആരും ഇല്ലെന്ന് തീർത്തു പറയാൻ കഴിയും. 1816ൽ ജർമ്മനിയിലെ കാസ്സൽ നഗരത്തിൽ ഒരു ജൂതകുടുംബത്തിൽ റോ



യിട്ടർ ജനിച്ചു. പതിമൂന്നാം വയസ്സിൽ പിതാവിനെ നഷ്ടപ്പെട്ടു. കുടുംബഭാരം അങ്ങിനെ റോയിട്ടറുടെ തലയിലായി. അക്കാലത്ത് പ്രശസ്ത ഗണിത ശാസ്ത്രജ്ഞനായ ഗ്ലോസിനെ പരിചയപ്പെടുകയും കമ്പി മുഖേന സന്ദേശങ്ങൾ അയയ്ക്കുന്ന കാര്യത്തിൽ അദ്ദേഹം നടത്തിവന്ന പരീക്ഷണങ്ങളിൽ താല്പര്യം പ്രകടിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു.

1845ൽ ഒരു ബാങ്കറുടെ മകളെ പരിണയിച്ച റോയിട്ടർ ഒരു പുസ്തകക്കടയുടെ പങ്കാളിയായി. പുസ്തക വിൽപ്പന അദ്ദേഹത്തിന് ഏറെക്കഴിയും മുമ്പേ മടിപ്പുതോന്നിത്തുടങ്ങി.

വ്യാപാരികളും ബാങ്കർമാരും രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലേയും മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലേയും കമ്പോള നിലവാരമറിയുവാൻ വെമ്പൽ പൂണ്ടവരായിരുന്നു. അവർക്ക് വേണ്ട വിവരങ്ങളത്രയും ശേഖരിച്ച് വിറ്റാലെന്തെന്ന് റോയിട്ടർ ചിന്തിച്ചു. സത്യത്തിൽ ആ ചിന്തയിൽ നിന്നാണ് ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ വാർത്താ ഏജൻസി എന്ന ആശയം രൂപം കൊണ്ടത്. പിന്നെ ഒട്ടും മടിച്ചില്ല പുസ്തകശാലയിലെ ഓഹരികൾ മുഴുവൻ വിറ്റിട്ട് 1849ൽ അദ്ദേഹം ഐക്സ് നഗരത്തിൽ ഒരു ഓഫീസ് തുറന്നു. ഇരുപതു ജോഡി പ്രാവുകളായിരുന്നു മൂലധനം.

പ്രാവു തപാൽ

ബ്രസ്സൽസിലെ സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ചിലെ നിലവാരം ഐക്സ് നഗരത്തിലെ വ്യാപാരികൾക്ക് പ്രയോജനകരമായിരിക്കുമെന്ന് മനസ്സിലാക്കിയ റോയിട്ടർ ബ്രസ്സൽസിലെ ഒരു സ്റ്റോക്ക് ബ്രോക്കറെ കൂട്ടുപിടിച്ചു. എല്ലാ ദിവസവും ബ്രസ്സൽസിലെ സ്നേഹിതർ അവിടത്തെ കമ്പോള നിലവാരം കുറിച്ചെടുത്ത് അത് സിൽക്ക് ബാഗിലാക്കി പ്രാവുകളുടെ കാലിൽ കെട്ടി ഐക്സിലേക്ക് അവയെ പറത്തിവിടും. തന്റെ ഗൃഹത്തിലെത്തുന്ന പ്രാവുകളിൽനിന്ന് സഞ്ചി അഴിച്ചെടുത്ത് അതിലുള്ള വിവരങ്ങൾ റോയിട്ടർ വ്യാപാരികൾക്ക് നൽകി. അതിനൊക്കെ നല്ല പ്രതിഫലം പറ്റുകയും ചെയ്തു. ഇതിനിടെയാണ് ടെലഗ്രാഫ് സിസ്റ്റം നിലവിൽ വരാൻ പോകുന്ന വിവരം റോയിട്ടർ സ്നേഹിതൻ വഴി അറിയുന്നത്. ഇതൊരു കനകാവസരമാക്കിയെടുത്തു റോയിട്ടർ. ഉടൻതന്നെ ലണ്ടനിലേക്കു യാത്ര തിരിച്ചു.

1851ൽ ലണ്ടനിലെ റോയൽ എക്സ്ചേഞ്ച് മന്ദിരത്തിൽ അദ്ദേഹം ഓഫീസ് തുറന്നു. ചുറുചുറുക്കുള്ള ഒരു ആൺകുട്ടിയെ ഓഫീസ് ബോയിയായി നിയമിച്ചു.

ആദ്യകാലങ്ങൾ വളരെ വിഷമം പിടിച്ചതായിരുന്നു. ആരും തന്നെ റോയിട്ടറുടെ ഓഫീസിലേക്ക് തിരിഞ്ഞുനോക്കിയതുപോലുമില്ല. റോയിട്ടറിന് ആദ്യത്തെ ഇടപാട് കിട്ടിയതിനെ സംബന്ധിച്ച് രസകരമായൊരു കഥയുണ്ട്.

വ്യാപാരികളും ബാങ്കർമാരും രാജ്യത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലേയും മറ്റു രാജ്യങ്ങളിലേയും കമ്പോള നിലവാരമറിയുവാൻ വെമ്പൽ പൂണ്ടവരായിരുന്നു. അവർക്ക് വേണ്ട വിവരങ്ങളത്രയും ശേഖരിച്ച് വിറ്റാലെന്തെന്ന് റോയിട്ടർ ചിന്തിച്ചു. സത്യത്തിൽ ആ ചിന്തയിൽ നിന്നാണ് ലോകത്തെ ആദ്യത്തെ വാർത്താ ഏജൻസി എന്ന ആശയം രൂപം കൊണ്ടത്.

ഒരു ദിവസം റോയിട്ടർ ഓഫീസിൽ നിന്ന് അല്പം അകലെയുള്ള ഒരു റസ്റ്റോറന്റിൽ ആഹാരം കഴിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുകയായിരുന്നു. ഓഫീസ്ബോയി ഗ്രിഫിത്സ് ഓടിക്കിതച്ചെത്തി. 'ഒരാൾ കാണാൻ വന്നിരിക്കുന്നു'

'ആരാണ്?' ആകാംക്ഷയോടെ റോയിട്ടർ ചോദിച്ചു.

'വിദേശിയാണെന്നു തോന്നുന്നു ഒരു മാന്യൻ' അവസാനം ദൈവം തന്നെ കടാക്ഷിച്ചിരിക്കുന്നു എന്നു തോന്നുന്നു - റോയിട്ടർ ചാടി എഴുന്നേറ്റു.

'അയാൾ പോയോ...? മേൽവിലാസം തന്നിട്ടുണ്ടോ? നീയെന്താ അയാൾ വന്ന ഉടനെ ഓടിയെത്താതിരുന്നത്?'

അയാൾ ഓഫീസിലുണ്ട്. ഞാനയാളെ പൂട്ടിയിട്ടിട്ടാണ് ഇങ്ങോട്ട് ഓടിപ്പോന്നത്. ഗ്രിഫിത്സ് അറിയിച്ചു. മിടുമിടുക്കനായ ആ ബാലൻ പിന്നീട് റോയിട്ടേഴ്സിലെ ഒരു ഉയർന്ന ഉദ്യോഗസ്ഥനായി മാറി.



പോൾ ജൂലിയസ് റോയിട്ടർ



ലണ്ടനിലെ റോയിട്ടറിന്റെ ആസ്ഥാനം

ഒരു സ്ക്കൂപ്പ്

ബിസ്സിനസ്സ് ക്രമേണ വർദ്ധിച്ചപ്പോൾ അദ്ദേഹം പ്രധാനപ്പെട്ട യൂറോപ്യൻ വ്യാപാരകേന്ദ്രങ്ങളിലും ഇന്ത്യ, വിദൂരപൂർവ്വദേശങ്ങളിലും ഏജന്റുമാരെ നിയമിച്ചു. അക്കാലത്ത് ജനങ്ങൾക്ക് ലോകവാർത്തകളിൽ കമ്പം കയറുന്നത് റോയിട്ടർ മനസ്സിലാക്കി. അക്കാലം വരെ റോയിട്ടറുടെ പ്രവൃത്തികളിൽ വ്യാപാരികൾക്കു മാത്രമേ താൽപ്പര്യം ഉണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. വാർത്തകൾ കൂടി ഏജന്റുമാർ വഴി ശേഖരിച്ചു ദിനപത്രങ്ങൾക്ക് നൽകിയാലെന്തെന്ന് റോയിട്ടർ ചിന്തിച്ചു.

1865 ആയപ്പോഴേക്കും റോയിട്ടേഴ്സ് ഒരാളിനെക്കൊണ്ട് മാത്രം നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയാത്ത സ്ഥാപനമായി വളർന്നു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. പ്രവർത്തനം വിപുലീകരിക്കുന്നതിനു കൂടുതൽ പണവും മറ്റും അവശ്യമായി വന്നു. അങ്ങിനെ കൂടുതൽ പാർട്ട്ണർമാരെ ചേർക്കുകയും റോയിട്ടർ കമ്പനി ചെയർമാന്റെ സ്ഥാനം ഏറ്റെടുക്കുകയും ചെയ്തു.

അങ്ങിനെ ലണ്ടനിലെ പ്രധാന പത്രങ്ങളെ സമീപിച്ചു. എന്നാൽ അവരാരും റോയിട്ടറോട് വേണ്ടത്ര താല്പര്യം കാട്ടിയില്ല. ഇതിലൊന്നും നിരാശനാകാതെ റോയിട്ടർ തന്റെ വിദേശ ഏജന്റുമാരോട് വാർത്തകൾ കൂടി ശേഖരിച്ച് അയക്കാൻ നിർദ്ദേശിച്ചു.

1858ൽ ഒരു മാസം മുഴുവൻ അദ്ദേഹം ലണ്ടനിലെ പത്രങ്ങൾക്ക് വാർത്തകൾ നൽകി സ്ഥിരമായി വാങ്ങണോ വേണ്ടയോ എന്നു തീരുമാനം എടുക്കാൻ ഒരു മാസത്തെ സമയം അവർക്ക് കൊടുത്തു. ചിലർ വാങ്ങി. മറ്റു ചിലർ നിരാകരിച്ചു.

1859ൽ നെപ്പോളിയൻ ചക്രവർത്തിയുടെ ഭരണകാലത്ത് ഫ്രാൻസും ആസ്ട്രിയായും തമ്മിൽ ഒരു യുദ്ധം പൊട്ടിപ്പുറപ്പെടുമെന്ന് ശ്രുതിയുണ്ടായിരുന്നു. ഫ്രഞ്ച് പാർലമെന്റിൽ ചക്രവർത്തി നടത്താൻ പോകുന്ന പ്രസംഗത്തെ ലോകം ഉറ്റുനോക്കിയിരിക്കുകയായിരുന്നു ഇതൊരു കനകാവസരമാക്കി റോയിട്ടർ കണ്ടു. ചക്രവർത്തിയുടെ പ്രസംഗസമയത്തേക്ക് റോയിട്ടർ പാരീസിൽ നിന്നു ലണ്ടനിലേക്കുള്ള ടെലഗ്രാഫ് ലൈൻ റിസർവ് ചെയ്തു. ചക്രവർത്തി പ്രസംഗം ആരംഭിക്കുന്നതിനു മുമ്പ് ഇറക്കുകയില്ലെന്ന കരാറിൽ റോയിട്ടർ അദ്ദേഹത്തിന്റെ പ്രസംഗത്തിന്റെ മുദ്രവച്ച പകർപ്പ് അധികാരികളിൽനിന്നും നേടിയെടുത്തു.

നെപ്പോളിയൻ ചക്രവർത്തി പാർലമെന്റിൽ പ്രസംഗിക്കാൻ എണീറ്റ ഉടനെ റോയിട്ടർ കവർ പൊട്ടിച്ചു. പ്രസംഗവിവരം തന്റെ വരിക്കാർക്ക് ടെലഗ്രാഫ് ചെയ്തു. അങ്ങിനെ ചക്രവർത്തി ആസ്ട്രിയയ്ക്കെതിരെ യുദ്ധപ്രഖ്യാപനം നടത്തുന്ന അവസരത്തിൽ തന്നെ വിവരം പത്രമോഫീസുകളിൽ എത്തിക്കഴിഞ്ഞു.

സാഹസികത്വം നിറഞ്ഞ ഈ വാർത്താശേഖരണത്തോടെ മിക്ക ദിനപത്രങ്ങളും റോയിട്ടേഴ്സിന്റെ വരിക്കാരായി മാറി.

റോയിട്ടേഴ്സ് എന്ന സ്ഥാപനം

ഫ്രഞ്ച് - ആസ്ട്രിയൻ യുദ്ധം റോയിട്ടറിന്റെ യുദ്ധകാര്യലേഖകന്മാർ ഫ്രാൻസ്, സർഡീനിയ, ആ



ടെലഗ്രാഫ് മെഷീൻ

സ്ട്രിയ എന്നീ മുന്നണികളിൽ നിന്ന് ഒരേസമയം റിപ്പോർട്ടു ചെയ്യുകയും ഒരേ യുദ്ധത്തിന്റെ മൂന്നു ചിത്രങ്ങൾ വായനക്കാർക്ക് ലഭ്യമാക്കുകയും ചെയ്തു. അമേരിക്കയിലെ ആഭ്യന്തര കലാപ വാർത്തകൾ സംഭരിക്കുന്നതിലും അത് ചൂടോടെ വിതരണം ചെയ്യുന്നതിലും അദ്ദേഹം പല പുതിയ മാർഗങ്ങളും കണ്ടെത്തി.

പ്രസിഡന്റ് ലിങ്കൺ വെടിവെച്ചുകൊല്ലപ്പെട്ടപ്പോൾ ന്യൂയോർക്കിലെ റോയിട്ടർ ലേഖകൻ ഒരു ബോട്ട് വാടകയ്ക്കെടുത്ത് മെയിൽ ബോട്ടിനെ ഓവർടേക്ക് ചെയ്ത് അയർലണ്ടിൽ ചെല്ലുകയും അവിടെനിന്ന് ലണ്ടനിലേക്ക് ടെലഗ്രാം ചെയ്ത് അറിയിക്കുകയും ചെയ്തു. മറ്റു വാർത്തകളെല്ലാം വളരെ വൈകിയാണ് ലണ്ടനിലെത്തിയത്.

റോയിട്ടേഴ്സ് ലണ്ടനിൽ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ട് 10 വർഷം കഴിയും മുമ്പ്തന്നെ ഇംഗ്ലണ്ടിലുള്ള എല്ലാ ദിനപത്രങ്ങളും ഇതിന്റെ വരിക്കാരായിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. മറ്റ് വാർത്താ ഏജൻസികൾക്ക് വാർത്തകൾ വിതരണം ചെയ്യാനും റോയിട്ടർക്ക് കഴിഞ്ഞു.

1865 ആയപ്പോഴേക്കും റോയിട്ടേഴ്സ് ഒരാളിനെക്കൊണ്ട് മാത്രം നിയന്ത്രിക്കാൻ കഴിയാത്ത സ്ഥാപനമായി വളർന്നു കഴിഞ്ഞിരുന്നു. പ്രവർത്തനം വിപുലീകരിക്കുന്നതിനു കൂടുതൽ പണവും മറ്റും അവശ്യമായി വന്നു. അങ്ങിനെ കൂടുതൽ പാർട്ട്ണർമാരെ ചേർക്കുകയും റോയിട്ടർ കമ്പനി ചെയർമാന്റെ സ്ഥാനം ഏറ്റെടുക്കുകയും ചെയ്തു. 1878വരെ അദ്ദേഹം ചെയർമാനായി തുടർന്നു. റോയിട്ടർ വിരമിച്ചപ്പോൾ മകൻ ഹ്യൂബെർട്ട് ചെയർമാനായി. 1899ൽ മഹാനായ ആ പരിശ്രമശാലി കാലയവനികക്കുള്ളിൽ മറഞ്ഞു....

(തുടരും)



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

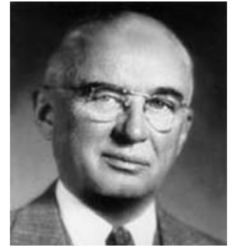
To read is to fly: it is to soar to a point of vantage which gives a view over wide terrains of history, human variety, ideas, sharped experience and the fruits of many inquiries.

- A C Grayling

ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പരസ്യ കമ്പനികൾ


ബ്രൂസ് ഫെയർ ചൈൽഡ് ബാർട്ടൻ


ജോർജ് ബാറ്റൻ


അലക്സ് ഫെക്നി ഓസ്ബോൺ



1891ൽ ന്യൂയോർക്ക് നഗരത്തിൽ പാർക്ക് റോയിലെ ഒരു ചെറിയ മുറിയിലാണ് ബാറ്റൻ കമ്പനി (Batten) എന്ന പേരിൽ ചെറിയ ഒരു പരസ്യ കമ്പനി ആരംഭിച്ചത്. 1928 ൽ ബാർട്ടൻ, ഡ്യൂസ്റ്റെയിൻ, ഓസ്ബോൺ (Barton, Durstine, Osborn) എന്നിവയുമായി ലയിച്ചു. അവയുടെ ആദ്യ അക്ഷരങ്ങൾ ചേർന്നാണ് BBDO ജനിച്ചത്.

എല്ലാകാലത്തും പറഞ്ഞിരുന്ന വാക്കാണ് ഓൾഡ് ഈസ് ഗോൾഡ്. അത് അന്വർത്ഥമാക്കുന്ന പരസ്യകമ്പനിയാണ് നൂറുവർഷം പിന്നിട്ട BBDO. 'അദ്ധ്വാനം അദ്ധ്വാനം കഠിനാദ്ധ്വാനം' എന്നതാണ് കമ്പനിയുടെ വിജയമന്ത്രം. അതുകൊണ്ട് ലോകത്തിലെ ശക്തരായ കമ്പനികളാണ് ഇടപാടുകാർ. ഉദാഹരണത്തിന് AT&T, ഫെഡറൽ എക്സ്പ്രസ്, മാഴ്സ് തുടങ്ങിയ വൻകിട കമ്പനികൾ.

1891ൽ ന്യൂയോർക്ക് നഗരത്തിൽ പാർക്ക് റോയിലെ ഒരു ചെറിയ മുറിയിലാണ് ബാറ്റൻ കമ്പനി (Batten) എന്ന പേരിൽ ചെറിയ ഒരു പരസ്യ കമ്പനി ആരംഭിച്ചത്. 1928 ൽ ബാർട്ടൻ, ഡ്യൂസ്റ്റെയിൻ, ഓസ്ബോൺ (Barton, Durstine, Osborn) എന്നിവയുമായി ലയിച്ചു. അവയുടെ ആദ്യ അക്ഷരങ്ങൾ ചേർന്നാണ് BBDO ജനിച്ചത്.

ഇന്ന് ലോകത്തിലെ 81 രാജ്യങ്ങളിൽ 289 ഏജൻസികളിലായി 15,000 പേർ BBDO യിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നുണ്ട്. സ്ഥാപകനായ ജോർജ് ബാറ്റന്റെ ബാറ്റൻ കമ്പനി ലയിച്ച ബിബിഡിഒ യുടെ സ്ഥാപകർ ബ്രൂസ് ഫെയർ ചൈൽഡ് ബാർട്ടൻ, റോയ് സാർലസ് ഡസ്റ്റൈൻ, അലക്സ് ഫെക്നി ഓസ്ബോൺ എന്നിവരായിരുന്നു. ലോകത്തിൽ ഏറ്റവും കൂടുതൽ അവാർഡുകൾ നേടിയ പരസ്യ നെറ്റ്വർക്കായാണ് ബിബിഡിഒ അറിയപ്പെടുന്നത്.

2006ൽ മേയർ മൈക്കേൽ ബ്ലൂംബർഗ് BBDO യുടെ വലിപ്പവും കരുത്തും പരിഗണിച്ചും ഒപ്പം ന്യൂയോർക്ക് നഗരത്തിനു നൽകിയ സേവനത്തിനുമുള്ള ബഹുമതിയുമായി ജനുവരി 10 BBDO ഡേ ആയി പ്രഖ്യാപിച്ചു. അപ്പോൾ ഈ കമ്പനിയുടെ സ്വീകാര്യത എത്ര വലുതാണെന്ന് ഊഹിക്കാവുന്നതേയുള്ളൂ.

ചരിത്രം

1891ൽ 37കാരനായ ജോർജ് ബാറ്റൻ ഒറ്റ മുറിയിൽ ലളിതമായ ഒരു സംരംഭം തുടങ്ങി. 38 പാർക്ക് റോ, ന്യൂയോർക്ക് എന്നതായിരുന്നു വിലാസം. തുടക്കത്തിൽ കസ്റ്റമേഴ്സായി ആരും തന്നെ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ജോലിക്കാരായി ഒരാൾ മാത്രം. ആദ്യം വീട്ടിൽ ചെറിയ പ്രിന്റിംഗ് ജോലികൾ ആരംഭിച്ചു. അഞ്ചുവർഷം കഴിഞ്ഞപ്പോൾ സ്ഥാപനത്തിന് 50 ജോലിക്കാരായി. 5000 സ്ക്വയർഫീറ്റ് വലിപ്പമുള്ള മുറിയിലേയ്ക്കു വളർന്നു. 1918ൽ 64-ാം വയസ്സിൽ ജോർജ് ബാറ്റൺ അന്തരിച്ചു. ബാറ്റൻ കമ്പനിയുടെ പ്രസിഡന്റായി വില്യം എച്ച്. ജോൺസ് ചാർജ്ജെടുത്തു.

ലയനത്തിനു ശേഷം BBDO ലാ പാലിന (La Palina) സിഗാറിനുവേണ്ടി റേഡിയോ പ്രോഗ്രാമുകളുണ്ടാക്കാൻ











തുടങ്ങി. ഉടമസ്ഥനായ വില്യം എസ് പാലേയ് യുടെ പിതാവ് സാം പാലേയ് (Sam Paley) ആണ് പ്രശസ്തമായ സിഗാർ ആരംഭിച്ചത്. എല്ലാ സിഗാർ ബോക്സിന്റെയും ഉള്ളിൽ സ്പാനിഷ് വേഷം ധരിച്ച മിസ്സിസ് സാം പാലേയുടെ ചിത്രം അവരുടെ ബഹുമാനാർത്ഥം വെച്ചിരുന്നു. പിന്നീട് Du Poat കമ്പനി BBDO യെ വാടകയ്ക്കെടുത്തു. ഒന്നാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിൽ കമ്പനിക്കുണ്ടായ അപമാനം വീണ്ടെടുക്കാനായിരുന്നു അത്. പിന്നീട് 'ഹിറ്റ് പരേഡ്' എന്ന റേഡിയോ ഷോ ആരംഭിക്കുകയും അത് ഹിറ്റാവുകയും ചെയ്തു. പിന്നീട് BBDO വളർന്നത് വേഗത്തിലാണ്. പെപ്സികോള, ഷീഫർ ബിയർ, യൂണിലിവർ, ബർഗർ കിംഗ് തുടങ്ങിയ ലോകോത്തര ബ്രാൻഡുകളുടെ പരസ്യക്കാരായി.

2015ൽ ഏജൻസി ഓഫ് ദി ഇയർ അവർഡ് നേടി എല്ലാ മീഡിയാ ഏജൻസികളിലും പ്രഥമമായ സ്ഥാനത്തെത്തി. അഡ്വർട്ടൈസിംഗും മാർക്കറ്റിംഗും നടത്തുന്ന BBDOയുടെ മാതൃസ്ഥാപനമാണ് ഓമ്നികോം ഗ്രൂപ്പ്.

ഇന്ത്യയിൽ

സെവൻ അപ്പ്, മാഴ്സ്, എച്ച് പി, എക്സോൺ മൊബൈൽ, ക്രോംപ്റ്റൺ, കെവന്റേഴ്സ് ഓൾ ഔട്ട്, ടൂറിസം ആസ്ട്രേലിയ, ഐഡിയ, ഗ്ലെൻ മാർക്ക്, മിറിന്റ, പി ആൻഡ് ജി, വിസ, ക്വാക്കർ, റാ കോൾഡ്, ജോൺസൺ ആൻഡ് ജോൺസൺ തുടങ്ങിയ വൻകിട കമ്പനികൾ BBDO India യുടെ ഉപഭോക്താക്കളാണ്.

ബാറ്റൺ ബോസ്



കരിയർ തീരുമാനങ്ങൾ ... തയ്യാറെടുപ്പുകൾ

സ്വപ്നം, സ്വപ്നം, സ്വപ്നം
സ്വപ്നം ചിന്തകളായി രൂപാന്തരപ്പെടുകയും
ചിന്തകൾ പ്രവൃത്തികളായി പരിണമിക്കുകയും ചെയ്യും.

–എ.പി.ജെ. അബ്ദുൾ കലാം

വിദേശപഠനത്തിനു സ്കോളർഷിപ്പുകൾ

ചുറ്റുപാടിൽ നിന്നു കിട്ടുന്ന നിർദ്ദേശങ്ങളാണ് ഒരു കുട്ടിയെ എപ്പോഴും സ്വാധീനിക്കുന്നതും അവന്റെ മാനസിക വളർച്ചയെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതും. മാതാപിതാക്കളാണ് ആദ്യ അദ്ധ്യാപകർ. അദ്ധ്യാപകരാകട്ടെ, രണ്ടാമത്തെ മാതാപിതാക്കളും. അവർ യുവമനസ്സുകൾക്ക് മാതൃകയാണ്. അദ്ധ്യാപകർ എന്തുചെയ്യുന്നു എന്നു മാത്രമല്ല എങ്ങനെ ചെയ്യുന്നു എന്നും യുവമനസ്സുകൾ നിരീക്ഷിക്കുന്നു. ചുറ്റുപാടുകളുടെ സ്വാധീനം പഠിക്കുവാനുള്ള പുസ്തകത്തിന്റെ സ്വാധീനത്തെക്കാൾ, വലുതാണ് യുവമനസ്സുകളിൽ.

സ്കൂളുകളിലോ, കോളജുകളിലോ, മറ്റു സ്ഥാപനങ്ങളിലോ നടത്തപ്പെടുന്ന കേവല വിദ്യാഭ്യാസം ഇവരിൽ, പ്രയോജനപ്രദമായ ഒരു ജീവിതം നയിക്കത്തക്ക രീതിയിൽ അവരെ സജ്ജമാക്കുന്നില്ല. ദിവസേന കേൾക്കുന്ന വാർത്തകൾ, ആനുകാലിക സംഭവങ്ങൾ, വിവരണങ്ങൾ ഇവയൊക്കെ ഞെട്ടിക്കുന്നതാണ്. ഓരോ രക്ഷിതാവും ഓരോ അദ്ധ്യാപകനും ഓരോ യുവമനസ്സിന്റെ ഉടമയും യഥാർത്ഥത്തിൽ അവനെന്താണ് ഭാവിയിൽ ആവശ്യമെന്നതും അവനെന്താകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നു എന്നതിനെക്കുറിച്ചും വ്യക്തമായ തീരുമാനം കൈക്കൊള്ളേണ്ടതാണ്. അതിനായി അവരെ മെച്ചപ്പെടുത്തിയെടുക്കുന്നതിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം അദ്ധ്യാപകരിലും മാതാപിതാക്കളിലും നിക്ഷിപ്തമായിരിക്കുന്നു.

കുട്ടികളിൽ അച്ചടക്കം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുക എന്നതിന്റെ അർത്ഥം ശിക്ഷിക്കുകയെന്നല്ല. പിന്നെയോ, കുട്ടി തെറ്റു തിരുത്തിയില്ലായെങ്കിൽ അതവന്റെ സ്വന്തം നഷ്ടമായി പരിണമിക്കും എന്നുള്ള ബോധം അവനിലുണർത്തണം.

ഉത്തരവാദിത്വം ഏറ്റെടുക്കുവാൻ അവരെ പഠിപ്പിക്കുക. വീടിന്റെ അവസ്ഥയും സാഹചര്യങ്ങളും അവർക്ക് മനസ്സിലാക്കി കൊടുക്കുക. അച്ഛൻ കുടുംബത്തിന്റെ ശിരസ്സും അമ്മ ഹൃദയവുമാണെന്നു മനസ്സിലാക്കുക. ഇതിൽ നിന്നുള്ള ഗുണത്തിൽനിന്നാണ് ഒരു കുട്ടിക്ക് ബുദ്ധിപരമായും വൈകാരികപരമായും ഭാവിയിൽ നല്ലതു ചിന്തിക്കുവാനും പ്രവർത്തിക്കുവാനും സാധിക്കുന്നത്.

കുടുംബത്തിൽ എല്ലാവരും, എല്ലാവരോടും സംസാരിക്കുന്ന ശീലമുണ്ടാക്കിയെടുക്കുക. തമാശകൾ പറഞ്ഞ് പൊട്ടിച്ചിരിക്കുക. അധികാരച്ചുവയോടെ സംസാരിക്കുന്ന രീതി, കുടുംബത്തിലും സമൂഹത്തിലും എല്ലായിടത്തും അരാജകത്വം സൃഷ്ടിക്കാം. സ്നേഹത്തോടു കൂടിയ സംഭാഷണം എല്ലാ പ്രശ്നങ്ങൾക്കും പരിഹാരമുണ്ടാക്കും. ചതിയുടെയും വഞ്ചനയുടെയും ചിന്തകൾ കൊച്ചുകുട്ടികൾ പഠിക്കുന്നത് ഒന്നുകിൽ കുടുംബത്തിൽ നിന്നോ അല്ലെങ്കിൽ അവർ വളരുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിൽ നിന്നോ ആകാം.

ഒരുപാടു വർഷത്തെ സമ്മർദ്ദത്തിനുശേഷമാണ് ഡോളോമൈറ്റ് എന്ന അയിര് പരൽ രൂപമായി മാർബിളായി രൂപാന്തരപ്പെടുന്നത്. തിളക്കമാർന്ന ഭാവിക്കുവേണ്ടി മികച്ച വിദ്യാർത്ഥിയാവാൻ അവരെ നിങ്ങൾ സഹായിച്ച്, അവരോടൊപ്പം സഹകരിക്കുക. അവരുടെ നല്ല ഭാവി രൂപാന്തരപ്പെടുന്നതിനായി ക്ഷമയോടെ കാത്തിരിക്കുക.

വിരുദ്ധചിന്തകൾ സാവധാനം അവരുടെ മനസ്സിൽ നിന്നും മാറ്റി സത്യത്തിന്റെയും സ്നേഹത്തിന്റെയും ശക്തി കൊണ്ടു നിറയ്ക്കുക. അക്ഷമയിൽ നിന്നും അസ്വസ്ഥതകളിൽ നിന്നുമുണ്ടാവുന്ന ഉത്കണ്ഠ, ആകുലത, ഭയം എന്നിവ നീക്കി കർമ്മശേഷിയുള്ളവരാക്കുക. അലസതയിലേക്ക് അവരെ നയിക്കാതെ, സ്വപ്നം കാണാനും അത് സാക്ഷാത്കരിക്കാനും അവരെ സഹായിക്കുക.

ഒരുപാടു വർഷത്തെ സമ്മർദ്ദത്തിനുശേഷമാണ് ഡോളോമൈറ്റ് എന്ന അയിര് പരൽ രൂപമായി മാർബിളായി രൂപാന്തരപ്പെടുന്നത്. തിളക്കമാർന്ന ഭാവിക്കുവേണ്ടി മികച്ച വിദ്യാർത്ഥിയാവാൻ അവരെ നിങ്ങൾ സഹായിച്ച്, അവരോടൊപ്പം സഹകരിക്കുക. അവരുടെ നല്ല ഭാവി രൂപാന്തരപ്പെടുന്നതിനായി ക്ഷമയോടെ കാത്തിരിക്കുക.

വിദ്യാഭ്യാസം ഇന്നു ചെലവേറിയ പ്രക്രിയയാണ്. എങ്കിലും സാമ്പത്തിക പ്രശ്നങ്ങൾ, സമർത്ഥരായ വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ഉപരിപഠനത്തെ ബാധിക്കുന്നില്ലെന്ന് സ്കോളർഷിപ്പുകൾ ഉറപ്പുവരുത്തുന്നു. ഇന്ത്യൻ യൂണിവേഴ്സിറ്റികളിലെ പഠനത്തിനും വിദൂര രാജ്യങ്ങളിലെ പഠനത്തിനും സ്കോളർഷിപ്പുകൾ ലഭ്യമാണ്. ഇവ പലതരമുണ്ട്.

- യോഗ്യതയെ ആസ്പദമാക്കിയുള്ളത് (അക്കാദമിക്/ആർട്ടിസ്റ്റിക് /ഈസ്തറ്റിക് മെറിറ്റുകൾ പരിഗണിക്കപ്പെടുന്നു).

- കരിയർ സ്പെസിഫിക് (നിശ്ചിത മേഖലകളിലെ തുടർപഠനം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്നതിനു വേണ്ടിയുള്ളവ. സ്പോർട്സ് അതോറിറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ നൽകുന്ന സ്കോളർഷിപ്പുകൾ).

- ആവശ്യത്തെ ആസ്പദമാക്കി ഉള്ളവ (കുട്ടിയുടെ അക്കാദമിക് മികവോ മറ്റു കഴിവുകളോ പരിഗണിക്കാതെ സാങ്കേതിക സ്ഥിതിമാത്രം പരിഗണിച്ചുകൊണ്ടുള്ളവ).

നിർദ്ദിഷ്ട കോളേജുകളിലെ/ രാജ്യങ്ങളിലെ പഠനത്തിന് സ്കോളർഷിപ്പുകൾ ഇന്ത്യയിൽ താഴെ പറയുന്നവ നൽകപ്പെടുന്നുണ്ട്.

കിശോർ വൈജ്ഞാനിക് പ്രോത്സാഹൻ യോജന: (KVPY) ശാസ്ത്ര സാങ്കേതികവകുപ്പ് അടിസ്ഥാന ശാസ്ത്ര വിഷയങ്ങളിലും എൻജിനിയറിംഗ്, മെഡിസിൻ തുടങ്ങിയ മേഖലകളിലും ഉപരിപഠനം നടത്തുന്ന സമർത്ഥരായ വിദ്യാർത്ഥികൾക്കു നൽകുന്ന ഫെലോഷിപ്പുകളാണ് KVPY.

ബേസിക് സയൻസ് : പതിനൊന്നാം ക്ലാസിലോ പന്ത്രണ്ടാം ക്ലാസ്സിലോ ബിരുദം ഒന്നാം വർഷമോ പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് ഈ സ്കോളർഷിപ്പ് പരീക്ഷയ്ക്ക് അപേക്ഷിക്കാം. ഗണിതശാസ്ത്രം, സ്റ്റാറ്റിസ്റ്റിക്സ്, ഫിസിക്സ്, കെമിസ്ട്രി, ബയോളജി എന്നീ വിഷയങ്ങളിലെ ബിരുദ-ബിരുദാനന്തര പഠനത്തിനാണ് സ്കോളർഷിപ്പ് ലഭിക്കുക. വിജയികൾക്ക് ഇന്ത്യയിലെ മികച്ച ലാബുകളിലും ഗവേഷണ സ്ഥാപനങ്ങളിലും സമ്മർ ക്യാമ്പുകളിൽ പങ്കെടുക്കാനുള്ള അവസരമുണ്ട്.

നാഷണൽ ടാലന്റ് സെർച്ച് എക്സാമിനേഷൻ: പത്താം ക്ലാസ്സിൽ പഠിക്കുന്ന കുട്ടികൾക്കു വേണ്ടി ദേശീയ തലത്തിൽ നടക്കുന്ന സ്കോളർഷിപ്പ് പരീക്ഷയാണിത്. NCERT ആണ് എല്ലാ വർഷവും ഈ പരീക്ഷ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്.

ഓരോ വർഷവും ഏകദേശം അഞ്ചുലക്ഷം വിദ്യാർത്ഥികൾ ഈ പരീക്ഷയിൽ പങ്കെടുക്കാറുണ്ട്. ഗണിതശാസ്ത്രം, സയൻസ്, സോഷ്യൽ സയൻസ് എന്നീ വിഷയങ്ങളെ ഉൾക്കൊള്ളിച്ചുകൊണ്ടുള്ളതാണ് ആദ്യ ലെവൽ പരീക്ഷ. രണ്ടാം ലെവലിൽ മെന്റൽ എബിലിറ്റി, ഭാഷ (ഇംഗ്ലീഷ്), ഗണിതം, ശാസ്ത്രം എന്നീ വിഭാഗങ്ങളിൽനിന്നു ചോദ്യങ്ങളുണ്ടാവും.

തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന 1000 വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് പ്ലസ്ടു ക്ലാസ്സുകളിൽ പ്രതിമാസം 1250 രൂപയും ബിരുദ, ബിരുദാനന്തര ക്ലാസ്സുകളിൽ പ്രതിമാസം 2000 രൂപയും ലഭിക്കും. സ്റ്റേജ് 1 പരീക്ഷകൾ നവംബറിൽ നടക്കും. സ്റ്റേജ് 1 ലെ വിജയികൾക്കുള്ള സ്റ്റേജ് 2 പരീക്ഷകൾ മെയ്മാസത്തിലും നടക്കും. വിശദവിവരങ്ങൾക്ക് www.ncert.nic.in സന്ദർശിക്കുക.

CBSE സ്കോളർഷിപ്പുകൾ

- കോളേജ് പഠനത്തിനുള്ള സ്കോളർഷിപ്പുകൾ (യോഗ്യത : പ്ലസ്ടു 60% മാർക്ക്)

- അപേക്ഷകൾ സ്വീകരിക്കുന്നത്: സെപ്തംബർ - ഒക്ടോബർ. വിശദ വിവരങ്ങൾക്ക് : www.cbse.nic.in

- ഒറ്റ പെൺകുട്ടി സ്കോളർഷിപ്പ് (Single Girl Child Scholership) യോഗ്യത : CBSE സ്കീമിൽ, പ്ലസ്ടു പഠനത്തിന്. അപേക്ഷകർ അവരുടെ മാതാപിതാക്കളുടെ ഒരേയൊരു കുട്ടിയായിരിക്കണം. പെൺകുട്ടികൾ മാത്രം അപേക്ഷിച്ചാൽ മതിയാവും.

- ന്യൂനപക്ഷ വിഭാഗത്തിൽപ്പെട്ടവർക്കുള്ള സ്കോളർഷിപ്പ് (പ്രഫഷണൽ/ടെക്നിക്കൽ കോഴ്സുകൾ) യോഗ്യത : പ്രഫഷണൽ/സാങ്കേതിക കലാലയങ്ങളിലെ ഡിഗ്രി/പി.ജി. വിദ്യാർത്ഥികൾ.

വിദേശ സ്കോളർഷിപ്പുകൾ

വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലെ കോഴ്സ് ഫീസും ജീവിത ചെലവുകളും വളരെ കൂടുതലാണ്. സമർത്ഥരായ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് നൂറുകണക്കിന് സ്കോളർഷിപ്പുകളാണ് ലഭ്യമാകുന്നത്. യൂണിവേഴ്സിറ്റികളും വിവിധ ചാരിറ്റി ഫൗണ്ടേഷനുകളും ഏർപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള സ്കോളർഷിപ്പുകൾക്ക് യഥാസമയം അപേക്ഷിക്കണം. അപേക്ഷയുടെ കൂടെ കരിയർ ലക്ഷ്യങ്ങളും വിഷയത്തിലുള്ള താല്പര്യവും പ്രതിബദ്ധതയും പ്രകടമാക്കുന്ന ഉപന്യാസവും ചേർക്കേണ്ടിവരും. സ്കോളർഷിപ്പുകൾ പ്രാദേശികാടിസ്ഥാനത്തിലുള്ളതോ, വിഷയാധിഷ്ഠിതമോ, രാജ്യങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ളതോ അല്ലെങ്കിൽ വിദ്യാർത്ഥിയുടെ ദേശം, ഭാഷ, ലിംഗം, മറ്റേതെങ്കിലും സവിശേഷതകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ളതോ ആകാം.

ചില പ്രധാന സ്കോളർഷിപ്പുകൾ

- ഫുൾബ്രൈറ്റ് സ്കോളർഷിപ്പ് : അമേരിക്കൻ പൗരത്വമുള്ളവർക്ക് മറ്റു വിദേശ രാജ്യങ്ങളിലും U.S പൗരൻമാർ അല്ലാത്തവർക്ക് അമേരിക്കയിലും ഉപരിപഠനത്തിനോ ഗവേഷണത്തിനോ അവസരമൊരുക്കുന്ന പദ്ധതിയാണ് American Full Bright Programme. Website : www.cies.org

ലോക ബാങ്ക് സ്കോളർഷിപ്പുകൾ

- JJWBS Programme : ജപ്പാൻ ഗവൺമെന്റിന്റെ സാമ്പത്തിക സഹായത്തോടെയുള്ള സ്കോളർഷിപ്പ് പദ്ധതി.
- RSM Programme : P.hd പഠനത്തിന്

  Website : www.worldbank.org
- കോമൺവെൽത്ത് സ്കോളർഷിപ്പുകൾ : യു.കെ. യിലെ ബിരുദാനന്തര/ഗവേഷണ പഠനങ്ങൾക്ക് http//cseuk.dfid.gov.uk/
- ഓക്സ്ഫഡ് കേംബ്രിജ് സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യ സ്കോളർഷിപ്സ്: ഓക്സ്ഫഡിലും കേംബ്രിജിലും പഠനത്തിന് www.oxbridgeindia.com/scholarship.php
- ADB Japan സ്കോളർഷിപ്പുകൾ : സയൻസ്, ടെക്നോളജി, അഗ്രികൾച്ചർ, ഇക്കണോമിക്സ്, മാനേജ്മെന്റ് എന്നിവയിലെ ഉപരിപഠനത്തിന് www.adb.org/site/careers/main.
- ഇൻഡ്യാ ഗവൺമെന്റ് സ്കോളർഷിപ്പുകൾ : നാഷണൽ ഓവർസീസ് സ്കോളർഷിപ്സ് ഫോർ ഷെഡ്യൂൾഡ് ട്രൈബ് സ്റ്റുഡൻസ് - www.mhrd.gov.in/scholarship.

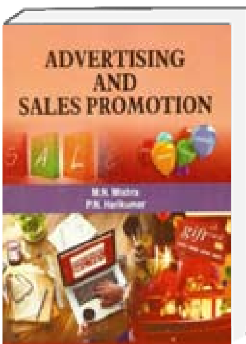


ജോൺ കുര്യൻ വടക്കേക്കര
Ph: 94474 35091
image.jkmrt@gmail.com

പുസ്തക പരിചയം

Advertising and Sales Promotion

Prof.M.N.Mishra & Dr.PN.Harikumar



മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജ്മെന്റ് മേഖലയുടെ പ്രധാന വശമാണ് അഡ്വർടൈസിംഗ് ആന്റ് സെയിൽസ് പ്രൊമോഷൻ. ഒരിക്കലും അവസാനിക്കാത്ത ഈ പഠന മേഖല വളരെ വലിയതും വിശാലവുമാണ്. ഉയർന്ന മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ ഇന്നത്തെ ആഗോള ബിസിനസ്സ് പരിതസ്ഥിതിയിൽ ഫലപ്രദമായ വിപണനത്തിനുള്ള ആവശ്യം മുമ്പെന്നത്തെക്കാളും ശക്തമാണ്. മാർക്കറ്റിംഗിന്റെ മേഖലയിൽ തന്ത്രപ്രധാനമായ നേട്ടം കൈവരിക്കാൻ പരസ്യ തത്വങ്ങൾ എങ്ങനെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താമെന്നത് ഒരു വെല്ലുവിളിയാണ്. നിലവിലെ വിപണന വെല്ലുവിളികളേയും പ്രശ്നങ്ങളേയും നേരിടാൻ മാർക്കറ്റിംഗ് മാനേജർമാർക്ക് ആവശ്യമായ വിവരങ്ങൾ ഈ പുസ്തകം പ്രദാനം ചെയ്യുന്നു. ഇത്തരം വെല്ലുവിളികളെ സുവർണ്ണ അവസരമായി കാണണം. സംയോജിതമായ പദ്ധതികളുടേയും തന്ത്രങ്ങളുടേയും സഹായത്തോടെ വിപണനക്കാർക്ക് ഇവയെ മൂലധനമാക്കുവാൻ സാധിക്കുമെന്ന് ഈ പുസ്തകം വിവക്ഷിക്കുന്നു. ഇത്തരം ആസൂത്രിതവും സമയോചിതവുമായ നീക്കങ്ങളിലൂടെ വിപണന രംഗത്ത് എളുപ്പത്തിൽ നേട്ടങ്ങളുണ്ടാക്കുവാൻ സാധിക്കും.



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

ബന്ധുത്വ വിപണനം

[റിലേഷൻഷിപ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ്]

വ്യവസായ സംരംഭകനും ഉപഭോക്താവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം സുദൃഢമാക്കുവാൻ ഏറ്റവും ഉപയുപക്തമായ ഒറു പരസ്യരീതിയാണ് ഡയറക്ട് മെയിൽ. ഉപഭോക്താവ് നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നമോ സേവനമോ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള സാധ്യത, തപാലിലൂടെ നേരിട്ട് ഉപഭോക്താവുമായി ബന്ധപ്പെടുന്ന ഇത്തരം പരസ്യ രീതിയിലൂടെ വർദ്ധിക്കുകയാണ്.

ഓട്ടോമൊബൈൽ സ്പെയർപാർട്സ് വിൽപ്പന രംഗത്ത് ചരിത്രം സൃഷ്ടിച്ച സ്ഥാപനമാണ് കെ.പി.പോൾ തുടങ്ങിവച്ച പോപ്പുലർ ഓട്ടോമൊബൈൽസ്. വളരണം, വിജയങ്ങൾ നേടണം എന്ന ചിന്ത മാത്രം കൈമുതലാക്കി, 1940കളിലാണ് പോൾ ബിസിനസ് രംഗത്തേക്ക് കടന്നു വരുന്നത്. അവസരങ്ങൾ കണ്ടറിയുവാനും ലഭിക്കുന്ന അവസരങ്ങൾ പാഴാക്കി കളയാതെ കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യുവാനും തയ്യാറായിരുന്നു അദ്ദേഹം. ചെറിയ സംരംഭങ്ങളിലൂടെയാണ് വലിയ വിജയങ്ങളിലേയ്ക്ക് അദ്ദേഹം ചുവടുകൾ വെച്ചത്. സാമാന്യ വിദ്യാഭ്യാസം മാത്രമുണ്ടായിരുന്ന അദ്ദേഹം ഈ യാത്രയിൽ ആശ്രയിച്ചത് മാനേജ്മെന്റ് പാഠപുസ്തകങ്ങളെയല്ല സ്വന്തം സഹജാവബോധത്തെയാണ്.

നിരത്തുകളിൽ വാഹനങ്ങൾ കുറവായിരുന്ന അക്കാലത്ത്, തന്റെ ഓട്ടോമൊബൈൽ സ്പെയർ പാർട്സ് വിൽപ്പന വിജയിപ്പിക്കണമെങ്കിൽ സംസ്ഥാനത്തിനകത്തും പുറത്തുമുള്ള ഓട്ടോമൊബൈൽ വർക്ക് ഷോപ്പുകളിൽ താൻ ശേഖരിക്കുന്ന സ്പെയർ പാർട്സുകളെ കുറിച്ചുള്ള വിവരങ്ങൾ അറിയിക്കണമെന്ന് പോൾ തീരുമാനിക്കുന്നു. രാഷ്ട്രീയ പ്രവർത്തനം മൂലം വിദ്യാഭ്യാസം ഉപേക്ഷിക്കേണ്ടിവന്ന തന്റെ സഹപാഠിയായിരുന്ന സുഹൃത്തിനെ, നാടുനീളെ അയച്ച് വർക്ക് ഷോപ്പുകളുടെ മേൽവിലാസങ്ങൾ സംഘടിപ്പിച്ചു. ഒരു സെക്കന്റ് ഹാൻഡ് സൈക്ലോസ്റ്റൈലിംഗ് യന്ത്രം വാങ്ങി. തന്റെ പക്കലുള്ള സ്പെയർപാർട്സുകളുടെ കാറ്റലോഗ് തയ്യാറാക്കി അവയുടെ കോപ്പികളെടുത്ത് വർക്ക്ഷോപ്പുകളുടെ വിലാസങ്ങളിൽ അയച്ചു കൊടുക്കുവാൻ തുടങ്ങിയതോടെ പോൾ തന്റെ ജൈത്രയാത്ര ആരംഭിച്ചു. ഓട്ടോമൊബൈൽ സ്പെയർപാർട്സ് വിൽപ്പന രംഗത്ത് രാജ്യത്ത് ഒന്നാമതായിത്തീർന്നു പോപ്പുലർ ഓട്ടോമൊബൈൽസ്, തപാൽ ബന്ധങ്ങളിലൂടെ എന്ന് അല്പം ആലങ്കാരികമായി പറയാം.

വ്യവസായ സംരംഭകനും ഉപഭോക്താവും തമ്മിലുള്ള ബന്ധം സുദൃഢമാക്കുവാൻ ഏറ്റവും ഉപയുപക്തമായ ഒരു പരസ്യരീതിയാണ് ഡയറക്ട് മെയിൽ. ഉപഭോക്താവ് നിങ്ങളുടെ ഉത്പന്നമോ സേവനമോ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള സാധ്യത, തപാലിലൂടെ നേരിട്ട് ഉപഭോക്താവുമായി ബന്ധപ്പെടുന്ന ഇത്തരം പരസ്യ രീതിയിലൂടെ വർദ്ധിക്കുകയാണ്. വ്യക്തിപരമായ ഒരു ബന്ധം എന്ന നിലയിൽ നടക്കുന്ന ഈ വിപണന സമ്പ്രദായത്തെ അതുകൊണ്ടുതന്നെയാണ് റിലേഷൻഷിപ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നു വിളിക്കുന്നത്. ഉപഭോക്താവുമായി ഉള്ള ബന്ധം നിലനിർത്താൻ വേണ്ടി പുതിയ വിവരങ്ങൾ യഥാസമയം എത്തിച്ചുകൊടുക്കുകയും സമ്മാനക്കൂപ്പണുകളും ഡിസ്കൗണ്ടുകളും മറ്റും ഉൾപ്പെടുത്തി ഡയറക്ട് മെയിലിനെ ആകർഷകമാക്കുകയും ചെയ്യാറുണ്ട്. ഇത്തരം പരസ്യ സമ്പ്രദായത്തിലൂടെ ഇന്ത്യയിൽ വൻ വിജയമായിത്തീർന്ന റീഡേഴ്സ് ഡൈജസ്റ്റ് മാസിക ഏറ്റവും നല്ല ഉദാഹരണം.

ഡയറക്ട് മെയിലിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ ഗുണം, ഉപഭോക്താവ് നിങ്ങളോട് എപ്പോഴും വിധേയത്വമുള്ളവനായിരിക്കും എന്നതാണ്. മാത്രമല്ല അയാൾ പുതിയ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയും അവരെ നിങ്ങളോട് വിധേയത്വമുള്ളവരാക്കുകയും ചെയ്യും ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പ്രചാരത്തോടെ, ഡയറക്ട് മെയിലിന് പുതിയ സാധ്യതകൾ ഉണ്ടാകുകയും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്.

എന്നാൽ കേരളത്തിലെ ചെറുതും വലുതുമായ വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ, തപാൽ പരസ്യങ്ങളുടെ സാധ്യതകൾ പരീക്ഷിക്കുന്നതിന് അത്ര താൽപ്പര്യം കാണിക്കുന്നുണ്ടോ? തപാൽ നിരക്കുകൾ വളരെയധികം വർദ്ധിച്ച ഇക്കാലത്ത്, ഇത്തരം പരസ്യരീതി പ്രായോഗികമല്ല എന്ന് ചിലർ വാദിച്ചേക്കാം. മറ്റൊരു പ്രധാന പരാതി കൃത്യമായ മേൽവിലാസങ്ങൾ കിട്ടുവാനുള്ള സാധ്യതകൾ പരിമിതമാണെന്നതുമാണ്.

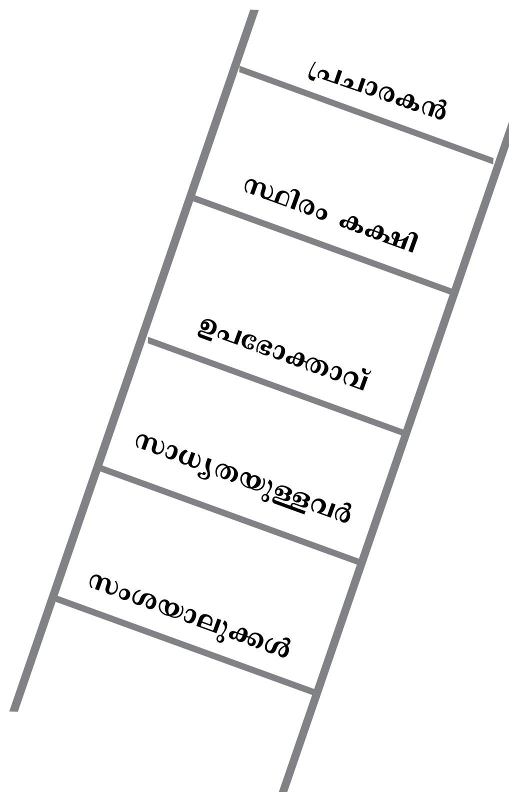
പ്രാദേശികമായ ഒരു വിപണിയെ ലക്ഷ്യം വെച്ചുകൊണ്ട് പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഒരു ചെറുകിട സ്ഥാപനത്തിന് ചെലവ് കുറഞ്ഞ ഒരു പരസ്യ രീതി തന്നെയാണ് ഡയറക്ട് മെയിൽ. എന്നാൽ ഇത്തരം പരസ്യ സമ്പ്രദായത്തിലും സർഗാത്മകതയും ശാസ്ത്രീയതയും കൂടുതൽ ഫലങ്ങൾ തരും എന്നത് നാം പലപ്പോഴും വിസ്മരിക്കുന്നു.

ജെ.ജൊനാഥൻ ഗാബേയുടെ കോപ്പിറൈറ്റിംഗ് ഫോർ ക്രിയേറ്റീവ് അഡ്വർടൈസിംഗ് എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇരുപത്തിയാറ് വിധം തപാൽ പരസ്യ സമ്പ്രദായങ്ങളെക്കുറിച്ച് പറയുന്നുണ്ട്. തപാൽ വഴി എത്തിച്ചേരുന്ന പരസ്യത്തിലേക്ക് ഉപഭോക്താവിന്റെ സജീവമായ ശ്രദ്ധ തിരിയുവാൻ സർഗാത്മകമായ തനിമ പുലർത്തണം എന്നാണദ്ദേഹം പറയുന്നത്. ചിലത് നോക്കുക.

1. കീറിയെടുക്കാവുന്ന സ്റ്റിക്കറുകൾ, സമ്മാന കൂപ്പണുകളും മറ്റുമായി ഉപയോഗിക്കുക.
2. കവറിന്റെ ആകൃതി വ്യത്യസ്തമാക്കുക.
3. വീഡിയോ കാസറ്റോ, സിഡിയോ അയച്ചു കൊടുക്കുക. (പുതിയ കാലത്ത് പെൻഡ്രൈവ് അയച്ചു കൊടുക്കാം)
4. കവറിൽ ഉൽപ്പന്നനാമം ചേർക്കാതിരിക്കുക.
5. കൊറിയർ കമ്പനി വഴി നേരിട്ട് എത്തിക്കുക.
6. ജന്മദിനം തുടങ്ങിയ വിശേഷാവസരങ്ങൾ മുതലാക്കുക.
7. അംഗം പുതിയ അംഗത്തെ ചേർക്കുക.
8. ഓഡിയോ റെക്കോർഡ് അയയ്ക്കുക.
9. എംബോസ്ഡ് മെമ്പർഷിപ്പ് കാർഡുകൾ ചേർക്കുക.
10. ഒരു കത്തിൽ രണ്ട് ഉള്ളടക്കം ചേർക്കുക.
11. ആധുനിക വിവരവിനിമയ സങ്കേതങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുക.
12. ചോദ്യാവലികൾ അയയ്ക്കുക.

ഇത്തരം പുതിയ ആശയങ്ങൾ നിങ്ങൾക്ക് എന്തുകൊണ്ട് പ്രാവർത്തികമാക്കിക്കൂടാ? കമ്പനികൾക്ക് മേൽവിലാസങ്ങളുടെ ലിസ്റ്റ് നൽകുന്ന ഒരു സ്ഥാപനം നിങ്ങൾക്കു തുടങ്ങാം (പാശ്ചാത്യ രാജ്യങ്ങളിൽ ഇത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളെയാണ് കമ്പനികൾ ആശ്രയിക്കുന്നത്). തപാൽ വഴി അയയ്ക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ പുതുമയോടെ തയാറാക്കുന്ന ഒരു സർഗ്ഗാത്മക നിർദ്ദേശം സ്ഥാപനം തുടങ്ങാം. ഇ-മെയിൽ ഈ മേഖലയിൽ തുറന്നു തരുന്ന നവീന സാധ്യതകളെക്കുറിച്ച് കമ്പനികളെ ബോധവത്ക്കരിക്കാം. താഴെ കൊടുക്കുന്ന ഏണിയുടെ ചിത്രത്തെ ദ ലോയൽറ്റി ലാഡർ എന്നു വിളിച്ചത് അമേരിക്കൻ സെയിൽസ്മാനായ റേ കോൺസഡാ ആണ്. സംശയാലുവിനെ പ്രചാരകനാക്കുന്ന ഈ വിപണനതന്ത്രം ഏറ്റവും ഫലവത്തായി നിർവഹിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന പരസ്യമേഖലയാണ് ഡയറക്ട് മെയിൽ.

ലോയൽറ്റി ലാഡർ





പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



Terms used in Commodity Exchange

The market reports and market reviews published in the newspapers usually contain several technical terms used in commodity exchanges. A clear knowledge of these terms is vital for the proper understanding of these reports and reviews. Some of these terms are explained below:

Bulls

Bull is a speculator who buys forward with the object of selling again at a profit before the date of delivery. He believes that the price of the commodity will go up before the month of delivery and thus takes a 'long' position. Accordingly the phrase 'to go long' is used to refer to bull activities. The 'long side of the market' means the purchase made by bulls. 'Bull activity', 'bull support' also have the same meanings.

When the expectation of a bull goes wrong he is called as a stable bull. If a bull operator always acts as a bull he is called as a staunch bull. When heavy purchases are made by bulls it is referred as 'bullish outburst' and the expectation among the speculators that prices will raise is known as 'bullish sentiment'. A market becomes 'bull market', when the major trend in prices is upward. Bull liquidation occurs when the bulls make heavy sales of their purchases as a loss.

When the bulls follow the tactics of circulating bullish news about the price in order to bring about an artificial rise in prices, it is known as 'bull rigging' or 'bull raid' or 'bull campaign'. There is 'bull account' when the speculative purchases of a certain commodity exceeds its speculative sales. It points to an overbought position in that commodity. Where a number of bull operators make an effort to secure almost the entire supply of a commodity at a particular place, it is called as 'cornering' the commodity.

Bears

A bear is a speculator who sells forward in the hope of buying back again at a profit before the date of delivery. He believes that the price of the commodity will fall and that he can buy back his contract at a lower price. He is said to take a 'short position' in the market by promising to sell something that he does not yet own but which he can acquire prior to time for settlement of the contract. Therefore to go short means to act as a bear and the 'short side of the market' refers to sales made by bears. When bears go on selling continuously with the object of bringing about a sharp fall in the prices, their action is known as 'bear hammering'. The oversold position of a commodity ie. When the speculative sales exceed the speculative purchases, is known as 'Bear Account'. When the bears follow the tactics of spreading bearish news about a commodity in order to depress its price and save themselves from the oversold position, it is called as 'bear raid'. Whenever the bears are forced to cover themselves by purchases at whatever price they can to save themselves from the oversold position or bear account position, it is referred as 'bear squeeze'.

Straddling

This refers to speculation on the differences in prices of a particular commodity in the different futures market or on the difference in prices of different futures of a commodity in the same market. This is a protective method adopted by the speculators who are called 'straddlers' or 'spreaders'. A straddling operation involves buying in a market where price is low and selling at a market where the price is relatively high. However, the commodities purchase and sold in the different markets need not be the same. The term 'straddling' is used for dealings of this type in cotton while similar dealings in grain are called 'spreading'.

Scalping

Scalping refers to buying or selling commodities even at a slight variation in their prices. When the operators on a commodity exchange or other traders who are constantly watching the price fluctuations, and are ready to buy or sell at every slight variation in price, they are known as scalpers. Their aim is large turnover on a small margin profit. They complete their purchase and sale contracts during single trading session.

Hedging

A hedge means a barrier used for protecting oneself against some kind of danger. In a commodity exchange it means a kind of operation practiced by dealers, stockists, manufacturers, importers and exporters to protect themselves against loss arising out of unforeseen major movement in price.

Hedging involves the executing of two simultaneous but offsetting transactions in the spot and futures markets. It is defined as the practice of entering simultaneously into two contracts of an opposite though corresponding nature, one in the spot or cash market and the other in futures market. The purpose of hedging is to avoid risk and it is a kind of insurance. The hedgers main object is not to make money or excessive profits but to avoid the risk of large or unnecessary losses.

Option dealings

An operator in a commodity exchange may purchase a right to buy or sell certain commodities within a fixed time at a price, agreed at the time, the option is purchased. This special right acquires to buy or sell certain commodities at a certain price by certain date is called 'option dealing'.

The seller of an option receives from the buyer of the option f fixed amount of consideration called 'option money'. The holder of the option will exercise his right to buy or sell only when the price fluctuation is in his favor. Otherwise he will simply forego his option money. Thus, in this method of speculation the loss is limited to the option money paid. The option may be 'single' or 'double'. A single option may be a 'Call option' (right to sell or not), or a 'Put option' (right to buy or not). The double option is known as 'Put and Call option' which gives the holder the right either to buy or sell at his choice. For amateur speculators, this kind of speculation is useful since the loss is limited to the option money paid.

This enables even men of small means to get the thrill of gambling without having to face the risk of serious losses. However, option dealings result in wide fluctuations in prices and increase the risk of genuine operators. So, generally optional dealings are discouraged and prohibited by law, eg.all kinds of option dealings have been declared illegal in India under the Forwards Contracts (Regulation) Act,1952.

Budla Transactions

When prices of commodities do not move according to the expectations of the operators, the forward or futures contract can be settled by carry over or 'budla'. Thus a speculative transaction which is carried over is called a budla transaction. The obligation under the contract is postponed and continued up to the next settlement date. For this kind of postponement, the party desirous of carrying over the transactions must pay the other a compensation called 'budla charge' as fixed under the rules of the commodity exchange.

Price Fluctuations

The price fluctuations in a commodity are usually explained by the use of the following words: Rise, jump, gain, advance, shoot up, flare up, look up, soar, decline, fall, recede, down, dip, slump, depress, drop, tumble down, harden, firm up, weaken, improve etc.

Ceiling and Floor Prices

These are the highest and lowest prices fixed for a commodity either by the Government or by the commodity exchange.

The Tone of the Market

The Tone of the market is explained by the use of the following words: quiet, firm, cheerful, steady, strong, bullish, nervous, depressed, bearish, dull, erratic, hesitant irregular etc. The term undertone is used to refer to the future tendency of prices of a particular commodity. ●



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച
ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

Editorials of the month

മലയാള മനോരമ നവംബർ 01, 2018

വൃത്തികൊണ്ടെഴുതാം, പുതുകേരളം

അഭിമാനം പകരുന്ന കേരളപിറവിയുടെ ഓർമ്മയും വരും കാലത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ഓർമ്മകളും നവകേരളം എന്ന ആശയം പ്രതീക്ഷയേകുന്നു. അതേ സമയം വേരാഴ്ത്തികൊണ്ടിരിക്കുന്ന മാലിന്യ സംസ്കാരം ഓരോ നാളും നാടിനെ തോൽപ്പിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതും നമ്മുടെ കൺമുന്നിലാണ്. പ്രതിദിനം കേരളം പുറന്തള്ളുന്ന ആയിരക്കണക്കിനു ടൺ മാലിന്യത്തിൽ വലിയ പങ്കും തദ്ദേശസ്ഥാപനങ്ങളുടെ പിടിപ്പുകേടുകൊണ്ടും മറ്റും സംസ്ക്കരിക്കപ്പെടാതെ മിക്കയിടങ്ങളിലും കൂമ്പാരമായി പെരുകി വരുമ്പോൾ പുനർനിർമ്മാണത്തോടൊപ്പമുള്ള നവകേരളത്തിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യങ്ങളിലൊന്നു കൃത്യമായി തെളിയുന്നു - വൃത്തിയുള്ള നാട്. വ്യക്തി ശുചിത്വത്തിൽ മുന്നിലുള്ള മലയാളി പൊതു ശുചിത്വത്തിൽ ഒട്ടേറെ പിന്നിലാണെന്നതിന്റെ തെളിവുകളായി മലിനമായ വഴിയോരങ്ങളും പുഴകളും കടൽത്തീരങ്ങളും നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട്. വെടിപ്പും ആരോഗ്യവുമുള്ള സമൂഹം ഏതു നാടിന്റെയും സ്വപ്നമാണെന്നിരിക്കെ ആ സ്വപ്നത്തിൽ നിന്ന് എത്രമാത്രം അകന്നുവെന്നറിയാൻ ഈ വഴിയോരങ്ങളിലൂടെ സഞ്ചരിച്ചാൽ മനസ്സിലാകും. ശുചിത്വമില്ലായ്മ വിളിച്ചുവരുത്തുന്ന രോഗപ്പെരുപ്പം കേരളത്തിലെ ആശുപത്രികളിലെ പതിവു കാഴ്ചയാകുന്നു. മാലിന്യ സംസ്കരണത്തിനായി ശാസ്ത്രീയമായ മാലിന്യ ശേഖരണവും സംസ്കരണവുമാണ് ഏക പോംവഴി എന്നിരിക്കെ മുന്നിട്ടിറങ്ങാൻ ഉത്തരവാദിത്വപ്പെട്ടവർ ഇല്ലാത്തതാണു കാര്യങ്ങൾ കൈവിട്ടുപോകാൻ പ്രധാന കാരണം. മാലിന്യനിർമ്മാർജനം ജനകീയപ്രസ്ഥാനമാക്കാൻ ഇനിയെങ്കിലും കഴിയണം ഇതിനായി ആദ്യം വേണ്ടതു സമൂഹത്തിലുള്ള ഓരോരുത്തരുടെയും മനസ്സിന്റെ വൃത്തിയാണ്, വീടുമാത്രമല്ല നാടും നിരത്തും പുഴകളുമൊക്കെ എന്റേതാണെന്ന ബോധമാണ്.

ദീപിക നവംബർ 08, 2018

നിരക്കുയർത്തി ഷോക്കടിപ്പിക്കാതെ ഊർജ്ജോത്പാദന വഴികൾ തേടാം

വീടുകളുടെ വൈദ്യുതി നിരക്ക് ഗണ്യമായി വർദ്ധിപ്പിക്കാനുള്ള വൈദ്യുതി ബോർഡിന്റെ നിർദ്ദേശം സാധാരണക്കാരുടെ ഭാരം വർദ്ധിപ്പിക്കും. പാചകവാതകമുൾപ്പെടെ അത്യാവശ്യ വസ്തുക്കൾക്കെല്ലാം ദിനംപ്രതിയെന്നോണം വില വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ വൈദ്യുതി ചെലവു കൂടിയതായാൽ ജനം നട്ടം തിരിയും. സാധാരണ ജനങ്ങളുമായി ഏറെ ബന്ധപ്പെട്ടു പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്ഥാപനമെന്ന നിലയിൽ കെ.എസ്.ഇ.ബി. ലിമിറ്റഡിന് വലിയ സാമൂഹിക ഉത്തരവാദിത്വമാണുള്ളത്. ജനങ്ങളുടെ ആവശ്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് സ്ഥാപനത്തിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ മെച്ചപ്പെടുത്തുകയും തടസ്സമില്ലാതെയും കുറഞ്ഞ നിരക്കിലും വൈദ്യുതി ലഭ്യമാക്കുകയുമാണു ചെയ്യേണ്ടത്. സർക്കാരിന്റെ ഊർജ്ജനയം ഇതുമായി ബന്ധപ്പെട്ടു കിടക്കുന്നു. ആധുനിക സാങ്കേതികവിദ്യയും ഊർജ്ജോത്പാദന മാർഗ്ഗങ്ങളും ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ചു ജനങ്ങൾക്കു കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ വൈദ്യുതി ലഭ്യമാക്കുകയാണു വേണ്ടത്. അപകടരഹിതവും പരിസ്ഥിതി സൗഹൃദവുമായി ഊർജ്ജം ഉത്പാദിപ്പിക്കപ്പെടണം. ആധുനിക സാഹചര്യങ്ങളിൽ ഊർജ്ജോപയോഗം വർദ്ധിച്ചു വരികയാണ്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സുരക്ഷിതമായ ഊർജ്ജോത്പാദനം പ്രധാനമാണ്.

ദീപിക നവംബർ 12, 2018

വിവരാവകാശ നിയമത്തെ ദുർബലപ്പെടുത്തരുത്

ജനാധിപത്യാവകാശങ്ങളെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്ന ആധുനിക കാലഘട്ടത്തിലെ നിർണ്ണായക നിയമ നിർമ്മാണങ്ങളിലൊന്നായിരുന്നു ഒരു വ്യാഴവട്ടം മുമ്പു നടപ്പിലാക്കിയ വിവരാവകാശ നിയമം. ഭരണതലത്തിലെ മാത്രമല്ല, ജനാധിപത്യത്തിന്റെ നെടുംതൂണുകളെന്നു കരുതുന്ന സംവിധാനങ്ങളുടെയെല്ലാം സുതാര്യതയാണ് ഈ നിയമനിർമ്മാണത്തിലൂടെ ലക്ഷ്യമിട്ടത്. ഇപ്പോൾ ഏറെ ചർച്ചപ്പെടുന്ന സ്വകാര്യതയുടെ വിഷയം അന്നും ഉയർന്നുവെങ്കിലും അതിലും ഉദാത്തമായ ചില ലക്ഷ്യങ്ങൾ ഈ നിയമനിർമാണത്തിനു പിന്നിലുണ്ടായിരുന്നു. വ്യക്തികളുടെ സ്വകാര്യത സംരക്ഷിക്കപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. പക്ഷേ സമൂഹത്തിന്റെ നന്മയായിരിക്കണം പരമപ്രധാനം. ഈ നിയമം അനുസരിച്ച് അപേക്ഷ നൽകിയാൽ 30–48 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ അതിനു മറുപടി നൽകണമെന്നതാണു ചട്ടം. പക്ഷേ വിവരാവകാശ നിയമം നടപ്പാക്കിയിട്ടു പതിമൂന്നു വർഷം പിന്നിടുമ്പോൾ പത്തും പതിനൊന്നും വർഷം പഴക്കമുള്ള ഹർജികൾ ഹൈക്കോടതിയിൽ ഇപ്പോഴും കെട്ടി കിടക്കുന്നു. ആ നിയമത്തെ ശക്തമാക്കാനല്ല ദുർബലപ്പെടുത്താനാണു ശ്രമിക്കുന്നതെന്നു പറയേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. രാഷ്ട്രീയക്കാരെയും ഭരണാധികാരികളെയും ജുഡീഷ്യറിയെയുമൊക്കെ വിവരാവകാശത്തിന്റെ പരിധിയിൽനിന്ന് ഒഴിവാക്കി നിർത്താനുള്ള നീക്കങ്ങളും നടക്കുന്നുണ്ട്. ഭരണസ്ഥാപനങ്ങൾ വഴി ജനങ്ങൾക്കു ലഭിക്കേണ്ട സേവനങ്ങൾ യഥാസമയം ജനങ്ങൾക്കു ലഭ്യമായില്ലെങ്കിൽ അതിന്റെ കാരണങ്ങൾ ബോധ്യപ്പെടുത്തേണ്ടിവരുന്നൊരു നിയമം ഉദ്യോഗസ്ഥർക്കും ഭരണാധികാരികൾക്കും അത്ര ഇഷ്ടപ്പെടില്ല. എന്നാൽ ജനാധിപത്യത്തിൽ ജനങ്ങളാണ് പരമാധികാരികൾ എന്ന വസ്തുത ഇവരാരും വിസ്മരിച്ചുകൂടാ. സ്വകാര്യതയുടെയോ സുരക്ഷയുടെയോ പേരിൽ വിവരാവകാശനിയമത്തെ ദുർബലപ്പെടുത്താനുള്ള ഏതു നീക്കവും ജനാധിപത്യത്തെ ക്ഷീണിപ്പിക്കുകതന്നെ ചെയ്യും; അതനുവദിച്ചുകൂടാ.

ദേശാഭിമാനി നവംബർ 13, 2018

ലഹരിയുടെ വേരറുക്കണം

നാടിന്റെ ഭാവിയെതന്നെ അപകടത്തിലാക്കുന്ന നിലയിൽ ബാല്യ കൗമാരങ്ങൾക്ക് കെണിയൊരുക്കുകയാണ് ലഹരി മാഫിയ. ശതകോടികൾ മറിയുന്ന മയക്കുമരുന്നു വിപണിയിൽ അന്തർദേശീയ അധോലോകം മുതൽ നമ്മുടെ സ്കൂൾ കുട്ടികൾ വരെ കണ്ണികളാണ്. പുകയില, കഞ്ചാവ് തുടങ്ങിയവയിൽ നിന്നുള്ള വിവിധതരം ഉൽപ്പന്നങ്ങളും മയക്കു ഗുളികകളും കുത്തിവയ്പ് മരുന്നുകളുമെല്ലാം അടങ്ങുന്നതാണ് ലഹരിയുടെ സാമ്രാജ്യം. മദ്യത്തിൽനിന്ന് വഴി മാറുന്ന യുവതലമുറ മയക്കുമരുന്നിന് അടിമപ്പെടുന്ന സമകാലിക ദുരന്തം. ഭാവി തലമുറയെ കാർന്നു തിന്നുന്ന ഈ വിപത്തിനെ പടിച്ചുകെട്ടാനുള്ള കർമ്മ പദ്ധതികൾ സർക്കാർ മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുന്നു. മയക്കുമരുന്നു പരിശോധനയും പിടിച്ചെടുക്കലും കുറ്റവാളികൾക്കെതിരായ നിയമ നടപടികളും മാത്രംപോരാ ഈ ആപൽസന്ധിയെ മറികടക്കാൻ സമൂഹത്തെയാകെ ബോധവത്കരിക്കാനുള്ള അതിബൃഹത്തായ ഒരു പ്രവർത്തന പദ്ധതിയും അനിവാര്യമാണ്. പുതു തലമുറയെ എല്ലാതരം ജീർണ്ണതകളിൽനിന്നും സംരക്ഷിച്ചു നിർത്താനുള്ള ശ്രമത്തിൽ സമൂഹമൊന്നാകെ അണിനിരക്കേണ്ട കാലഘട്ടമാണിത്. ഇക്കാര്യത്തിൽ അദ്ധ്യാപകർക്കും രക്ഷിതാക്കൾക്കുമുള്ള പങ്ക് എടുത്തു പറയേണ്ടതാണ്. ലഹരിവിരുദ്ധ ബോധവത്ക്കരണക്ലാസ്സുകൾ സംഘടിപ്പിക്കുകയും പോലീസ്, എക്സൈസ്, ആരോഗ്യം, വിദ്യാഭ്യാസം, യുവജനക്ഷേമം തുടങ്ങിയ വകുപ്പുകൾ യോജിച്ചു നീങ്ങി ഈ മഹാവിപത്തിനെ വേരോടെ പിഴുതെടുക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ പുഴുക്കുത്തേൽക്കാത്ത ഭാവിതലമുറയെ വാർത്തെടുക്കാനാകൂ.

മംഗളം നവംബർ 19 ,2018

കേരളത്തെ പിന്നോട്ടടിക്കുന്ന ഹർത്താൽ സംസ്കാരം

മനുഷ്യാവകാശങ്ങളിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട ഒന്നാണ് സഞ്ചാര സ്വാതന്ത്ര്യം. എന്തിന്റെ പേരിലാണെങ്കിലും മനുഷ്യാവകാശങ്ങൾ നിഷേധിക്കുന്നതു തെറ്റാണെന്നു നമ്മുടെ നിയമവ്യവസ്ഥയും കോടതികളും രാഷ്ട്രീയപാർട്ടികളെയും സർക്കാരുകളെയും ആവർത്തിച്ചു ബോധ്യപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ളതാണ്. ബന്ദ് എന്ന പേരിൽ അരങ്ങേറുന്ന അക്രമത്തെ നിരോധിച്ചതും അതുകൊണ്ടു തന്നെയാണ്. മനുഷ്യാവകാശങ്ങളെ തടയാൻ ആർക്കും അവകാശമില്ലെന്ന് അടിവരയിട്ടു പറഞ്ഞുകൊണ്ടാണ് ബന്ദ് നിരോധിച്ചത്. സാമൂഹിക ശ്രദ്ധ ആവശ്യമായ ഒരു വിഷയത്തിൽ പ്രതികരിക്കാനുള്ള വഴിയായി സമൂഹം തന്നെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്ന പ്രതിഷേധമാർഗമാണ് ഹർത്താൽ. എന്നാൽ അത് ആർക്കും ആരുടെ മേലും അടിച്ചേൽപ്പിക്കാനുള്ള അവകാശമില്ലെന്ന പ്രാഥമിക പാഠം പോലും ഹർത്താൽ ആഹ്വാനം ചെയ്യുന്നവർ മറന്നു. സമൂഹം സ്വമേധയാ പൂർണ്ണമനസ്സോടെ ആചരിക്കേണ്ടതാണ് ഹർത്താൽ, അതിനപ്പുറം നടക്കുന്നത് അക്രമമാണ്. ഹർത്താലിന്റെ ഉത്തരവാദിത്വം ഏൽക്കുന്നതുപോലെ അതുകൊണ്ട് ജനങ്ങൾക്കുണ്ടാകുന്ന ബുദ്ധിമുട്ടുകളുടെയും നഷ്ടങ്ങളുടെയും ഉത്തരവാദിത്വവും അവരിൽ നിക്ഷിപ്തമാണ്. ഹർത്താലുകൾ നടക്കുമ്പോൾ ഭരിക്കുന്ന സർക്കാരിനും ജനത്തോടു ചില ഭാരിച്ച ഉത്തരവാദിത്വങ്ങൾ നിറവേറ്റാനുണ്ട്. ഹർത്താലിലൂടെ ജനങ്ങൾക്കു നിഷേധിക്കപ്പെടുന്നവയൊക്കെ അടിയന്തിര സാഹചര്യങ്ങളിൽ അവർക്കെത്തിച്ചു കൊടുക്കുവാനുള്ള ബാധ്യത, നീതിന്യായ വ്യവസ്ഥ പുലർത്തുന്നുണ്ടെന്നു ഉറപ്പു വരുത്തൽ, ഹർത്താലിലൂടെ നശിപ്പിക്കപ്പെടുന്ന പൊതുമുതലും സ്വകാര്യസ്വത്തുക്കളും അത് ആഹ്വാനം ചെയ്തവരിൽനിന്ന് ഈടാക്കികൊടുക്കൽ തുടങ്ങിയവ. അല്ലാത്തപക്ഷം ജനമനസ്സുകളിൽ അരക്ഷിതത്വം പുലർത്തുന്നതിനു സർക്കാരും കൂട്ടുനിൽക്കുകയാണെന്ന് മറക്കരുത്.

മാതൃഭൂമി നവംബർ 20, 2018

തിരിച്ചു പിടിക്കേണ്ടത് ആരോഗ്യത്തെ

കാലാവധി കഴിഞ്ഞതെന്തും തിരിച്ചുപയോഗത്തിലേക്ക് വരുന്നത് വിനാശകരമാണ്. അത് മരുന്നുകളാകുമ്പോൾ അപകടം ഏറെക്കൂടുതലും. ആരോഗ്യ സംരക്ഷണത്തിനായുള്ള മരുന്നുകൾ കുഴപ്പങ്ങളുണ്ടാക്കിയാൽ പിന്നെ പറയാനുണ്ടോ. പ്രസക്തമായ വിവരങ്ങൾ സമർത്ഥമായി തിരുത്തി പഴയ മരുന്നുകൾ വീണ്ടും വിപണിയിലെത്തുന്നു എന്ന പരാതി. രോഗാവസ്ഥയെ മാറ്റുന്നതിന് ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ പ്രതിപ്രവർത്തനമുള്ള രാസ മൂലകങ്ങളെയാണ് അലോപ്പതി മരുന്നുകളായി ശാസ്ത്രലോകം നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഇവയുടെ നിലവാരമില്ലത്തതും അമിതവുമായ ഉപയോഗങ്ങളെല്ലാം ദുരുപയോഗം തന്നെ. രാസമൂലകങ്ങൾ മരുന്നിൽ ഉൾച്ചേർന്നിരിക്കുന്ന അവസ്ഥ മാറുന്നതിന് കാല ദൈർഘ്യമുണ്ട്. ഇതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് മരുന്നുകളുടെ കലാവധി കണക്കാക്കുന്നത്. സമയപരിധി കഴിഞ്ഞാൽ മരുന്നുകളുടെ സ്വഭാവം മാറുമെന്നർത്ഥം. ഇതിനെക്കാൾ ഗുരുതരമായ പ്രശ്നമാണ് യുക്തി രഹിതമായ മരുന്നു സംയുക്തങ്ങൾ. ലോകത്തൊരിടത്തും ഒന്നിച്ചുപയോഗിക്കാത്ത മൂലകങ്ങൾ ചേർത്താണ് ഇന്ത്യയിൽ പല സംയുക്തങ്ങളും നിർമ്മിച്ചിരിക്കുന്നതെന്ന് വ്യക്തമായിട്ടുള്ളതാണ്. കാലാവധി കഴിഞ്ഞ മരുന്നുകളുടെ സംസ്കരണം, മരുന്നു സംയുക്തങ്ങളുടെ ശാസ്ത്രീയത തുടങ്ങി വിപുലമായ വിഷയങ്ങളെ സംബോധന ചെയ്യുന്ന സമഗ്രമായ ഔഷധനിയമത്തിനുള്ള കാത്തിരിപ്പ് ഉടൻ തീരണം. രാജ്യത്ത് ഏറ്റവും കൂടുതൽ മരുന്നുപയോഗിക്കുന്ന ജനതയെന്ന നിലയിൽ മലയാളിക്ക് ഇക്കാര്യത്തിൽ വലിയ ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ട്. കൂട്ടായ സമ്മർദ്ദവും ബോധവത്കരണവും എല്ലാവരുടെയും കടമയാണ്.





ആപ്പിളും ഐഫോണും പിക്സാറുമായി ലോകത്തെ മാറ്റി പ്രതിഷ്ഠിച്ച സ്റ്റീവ് ജോബ്സ്

ഭാഗം –11

പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ, സംഗീതം, ആനിമേഷൻ ചലച്ചിത്രങ്ങൾ, ടാബ്‌ലെറ്റ്, ഫോണുകൾ, ഡിജിറ്റൽ പബ്ലിഷിംഗ്, കമ്പ്യൂട്ടിംഗ് എന്നീ വ്യവസായങ്ങളിൽ വിപ്ലവം സൃഷ്ടിച്ച് ലോകത്തെ മാറ്റിമറിച്ച സർഗ്ഗാത്മക പ്രതിഭയായ സ്റ്റീവ് ജോബ്സിനെപ്പറ്റിയുള്ള ലേഖന പരമ്പര.

നെക്സ്റ്റ് പ്രവർത്തനം തുടങ്ങി. കംപ്യൂട്ടറിന് പ്രയോജനകരമായ ഉള്ളടക്കം ഉണ്ടാകണമെന്ന് ജോബ്സ് ആഗ്രഹിച്ചു.

മൈക്കേൽ ഹാലി എന്ന എഞ്ചിനീയർ ഒരു ഡിജിറ്റൽ ഡിക്ഷ്ണറിക്കു രൂപം നൽകി. ഓക്സ്ഫെഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റി പ്രസ് ഷേക്സ്പിയർ കൃതികളുടെ പുതിയ പതിപ്പു തയ്യാറാക്കിയപ്പോൾ അതിന്റെ പകർപ്പവകാശം 2000 ഡോളറിനു വാങ്ങിച്ചു. അങ്ങനെ ഇലക്ട്രോണിക് ബുക്ക് എന്ന സങ്കൽപ്പത്തിനു തുടക്കമായി. നെക്സ്റ്റ് മാർക്കറ്റിലെത്തിയപ്പോൾ ഓക്സ്ഫഡ് ഡിക്ഷണറി ശബ്ദകോശം എന്നിവയുമുണ്ടായിരുന്നു.

ശൂന്യമായ സർക്യൂട്ട് ബോർഡുകൾ ഒരറ്റത്തെ യന്ത്രത്തിലിട്ടു കൊടുത്താൽ ഇരുപതു മിനിറ്റിനുള്ളിൽ കൈകൊണ്ടു തൊടാതെ തന്നെ പൂർത്തിയായ ബോർഡുകൾ മറ്റെ അറ്റത്തു കൂടി പുറത്തുവരുന്ന ഫാക്ടറി സ്ഥാപിച്ചു.

NeXT ഉത്ഘാടനം

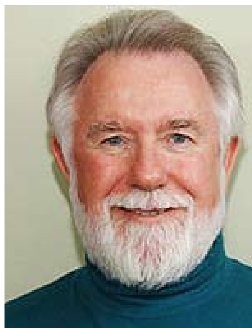
1988 ഒക്ടോബർ12-ാം തീയതി സാൻഫ്രാൻസിസ്കോയിലെ സിംഫണി ഹാളിൽ വെച്ചാണ് നെക്സ്റ്റ് ഉത്ഘാടനം ചെയ്തത്. മൂവായിരത്തിലധികംപേർ അതിനു സാക്ഷികളായി. ആപ്പിളിലും മാക്കിലും ചെയ്തതുപോലെ തന്റെ ഈ സൃഷ്ടിയും അത്യുത്തമമാണെന്ന് സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് സ്വയം പ്രശംസിച്ചു.

കറുത്ത പശ്ചാത്തലത്തിൽ കറുത്ത തുണികൊണ്ടു മൂടിയ മേശപ്പുറത്ത് കറുപ്പിൽ പൊതിഞ്ഞ കമ്പ്യൂട്ടറുണ്ടായിരുന്നു. ലോകമെങ്ങുമുള്ള യൂണിവേഴ്സിറ്റികൾക്ക് ഏറ്റവും ഗുണകരമായ ഒരു പേഴ്സണൽ മെയിൻ ഫ്രെയിം ആണ് നെക്സ്റ്റ് എന്ന് സ്റ്റീവ് പറഞ്ഞു.

ഉത്ഘാടനം കഴിഞ്ഞെങ്കിലും കമ്പ്യൂട്ടർ മാർക്കറ്റിലെത്താൻ കാലതാമസമെടുത്തു. 1989 മദ്ധ്യത്തോടെ നെക്സ്റ്റ് വിൽപ്പനക്കെത്തി. മാസം പതിനായിരം യൂണിറ്റുകൾ നിർമ്മിക്കാവുന്ന ഫാക്ടറിയിൽ നിന്ന് 400 എണ്ണം മാത്രമാണ് വിറ്റുപോയത്. ബിൽ ഗേറ്റ്സ് പോലുള്ള വ്യവസായികൾ നെക്സ്റ്റിനെ പരസ്യമായി തള്ളിപ്പറഞ്ഞു. സ്റ്റീവിന്റെ ഫാക്ടറിയിലെ സൗന്ദര്യവും വർണ്ണ ഭംഗിയുമുള്ള റോബോട്ടുകൾ തൊഴിൽ രഹിതരായി കിടന്നു. നെക്സ്റ്റ് പണം നഷ്ടപ്പെടുത്തി നഷ്ടത്തിലായി.

കാർട്ടൂൺ വ്യവസായത്തിലേക്ക് – പിക്സർ

ഒരു ദിവസം അലൻ കെ യുമൊത്ത് സ്റ്റീവ് ജോർജ് ലൂക്കാസ് ഫിലിം സ്റ്റുഡിയോയിലെത്തി എഡ്വിൻ


ആൽവി റേ സ്മിത്ത്


എഡ്വിൻ കാട്മൾ


വാൾട്ട് ഡിസ്നി


റോയ് ഒ ഡിസ്നി


ജോൺ ലാസെറ്റർ

കാട്മളെ കണ്ടു സ്റ്റാർവാർസ് സിനിമകളിലൂടെ അത്ഭുതം കാണിച്ച സംവിധായകനാണ് ജോർജ് ലൂക്കാസ്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ പണം വാരി ചിത്രങ്ങളാണ് സ്റ്റാർ വാർസ്, എംപയർ സ്ട്രൈക്ക് ബാക്ക്, റിട്ടേൺ ഓഫ് ജെഡി തുടങ്ങിയ പരമ്പരകൾ. ലൂക്കാസ് ഫിലിം കമ്പ്യൂട്ടർ ഡിവിഷണിലെ കാർട്ടൂൺ ഫിലിം നിർമ്മാതാവായിരുന്ന ജോൺ ലാസെറ്ററെയും പരിചയപ്പെട്ടു.

സ്റ്റുഡിയോ സ്ഥിതിചെയ്യുന്ന മാരിൻ കൗണ്ടിയിലെത്തിയ സ്റ്റീവിനെ അത് ആവേശം കൊള്ളിച്ചു. ചില സാമ്പത്തിക പ്രശ്നങ്ങളിൽപെട്ട് സ്റ്റുഡിയോ വിൽക്കാനുള്ള ശ്രമത്തിലായിരുന്നു ലൂക്കാസ്. 1985 വേനൽക്കാലത്തായിരുന്നു ഈ സംഭവം.

10 ദശലക്ഷം ഡോളറിനു സ്റ്റീവ് കമ്പനിയുടെ 70 ശതമാനം ഓഹരികൾ സ്വന്തമാക്കി. ബാക്കിയുള്ള ഓഹരികൾ എഡ്വിൻ കാട്മളും സ്റ്റുഡിയോ ജീവനക്കാരും പങ്കിട്ടു. 'പിക്സർ ഇമേജ് കമ്പ്യൂട്ടർ ' എന്നായിരുന്നു ആ സ്ഥാപനത്തിന്റെ പേര്. അത് 'പിക്സർ' എന്നാക്കി മാറ്റി.

തുടക്കത്തിൽ കാട്മളും ആൽവി റേ സ്മിത്തുമാണ് കമ്പനി നടത്തിയിരുന്നത്. 1,25,000 ഡോളറായിരുന്നു പിക്സർ ഇമേജ് കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ വില. ഗ്രാഫിക് ഡിസൈനർമാരും കാർട്ടൂൺ ഫിലിം നിർമ്മാതാക്കളുമായിരുന്നു ഈ ഹാർഡ്‌വെയറിന്റെ ആവശ്യക്കാർ.

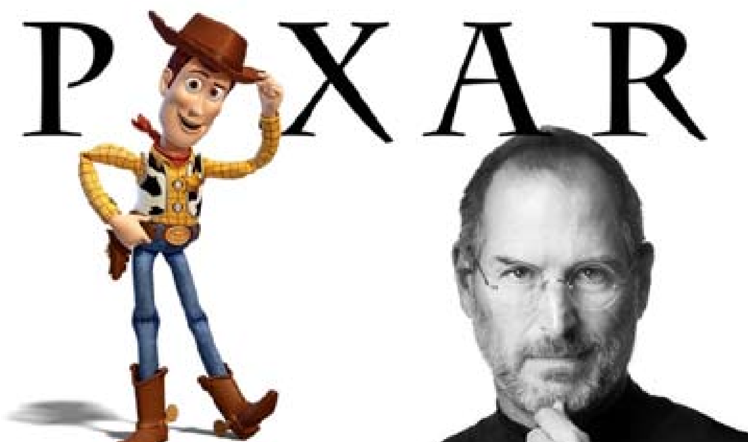
3D രൂപത്തിൽ CAT സ്കാൻ ആരോഗ്യരംഗത്തും സൈനിക ആവശ്യങ്ങൾക്കുള്ള വിമാനങ്ങൾക്കും ഉപഗ്രഹങ്ങൾക്കും സീക്രട്ട് സർവീസുകൾക്കും ഇത് ഉപയോഗിക്കാമെന്നായി. കമ്പ്യൂട്ടറിന്റെ നിർമ്മാതാവുപോലും സങ്കൽപ്പിക്കാത്ത പുതിയ ആവശ്യങ്ങൾക്ക് സർഗ്ഗശേഷിയുള്ള മനുഷ്യൻ അത് ഉപയോഗിക്കുമെന്ന് ജോബ്സ് പ്രതീക്ഷിച്ചു.

ഇതേ സമയം വാൾട്ട് ഡിസ്നി കമ്പനിയുടെ ചെയർമാൻ റോയ് ഒ ഡിസ്നിയും സി.ഇ.ഒ. മിഖേൽ ഐസ്നറും ആനിമേഷൻ ഡിപ്പാർട്ടുമെന്റ് വിപുലീകരിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചു. അതിനാവശ്യമായ ഹാർഡ് വെയറും സോഫ്റ്റ് വെയറും നിർമ്മിക്കാനുള്ള കരാർ പിക്സറിനു ലഭിച്ചു. CAPS (കമ്പ്യൂട്ടർ ആനിമേഷൻ പ്രൊഡക്ഷൻ സിസ്റ്റം) എന്ന പേരിൽ അവർ നിർമ്മിച്ച പാക്കേജ് ഉപയോഗിച്ച് ഡിസ്നി 'ദി ലിറ്റിൽ മെർമെയ്ഡ്' എന്ന ചിത്രമുണ്ടാക്കി. 1988ൽ ആയിരുന്നു അത്. തുടർന്ന് ധാരാളം പിക്സർ ഇമേജ് കമ്പ്യൂട്ടറുകൾ ഡിസ്നി വാങ്ങി.

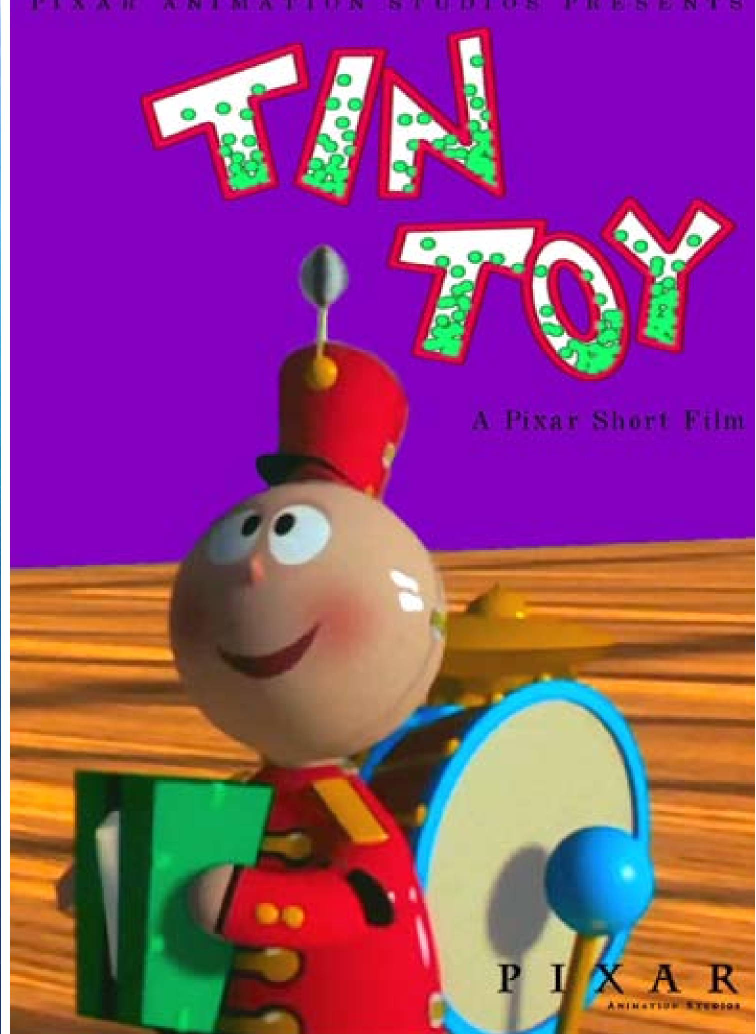
അച്ഛൻ വിളക്കും മകൻ വിളക്കും ജോൺ ലാസ്സെറ്ററും

ജോബ്സിനെപ്പോലെ കലയുടെ പൂർണ്ണതക്കു വേണ്ടി നിലകൊണ്ടയാളാണ് ജോൺ ലാസ്സെറ്റർ. ഹോളിവുഡിൽ ജനിച്ച ലാസ്സെറ്റർ കാർട്ടൂൺ ഷോകൾ കണ്ടു വളർന്നു. ഹൈസ്കൂൾ വിദ്യാഭ്യാസം കഴിഞ്ഞപ്പോൾ വാൾട്ട് ഡിസ്നിയുടെ കാലിഫോർണിയൽ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് ദി ആർട്ട്സിൽ ആനിമേഷൻ പ്രോഗ്രാമിനു ചേർന്നു. ഒഴിവു സമയത്ത് ഡിസ്നി ആർക്കൈവ്സിൽ ഗവേഷണം നടത്തുകയും ജംഗിൾ ക്രൂയിസ് റൈഡിൽ ഗൈഡായി ജോലിചെയ്യുകയും ചെയ്തു. കാർട്ടൂൺ ഫിലിം നിർ









മ്മാണത്തിന്റെ സാങ്കേതിക വശങ്ങൾ ഈ അനുഭവങ്ങൾകൊണ്ട് ലാസ്സെറ്റർ പഠിച്ചു. 'ലേഡി ആന്റ് ദി ലാംപ്' എന്ന ഹ്രസ്വചിത്രം അക്കാഡമി അവാർഡ് നേടി. ഡിസ്നിയിൽ ആനിമേറ്ററായി ചേർന്നിട്ടും ഉറച്ചു നിന്നില്ല.

1986ൽ വാർഷിക കമ്പ്യൂട്ടർ ഗ്രാഫിക് കോൺഫറൻസിൽ (SIGGRAPH) അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് ഒരു ഹ്രസ്വ കാർട്ടൂൺ നിർമ്മിക്കുന്നതിന് ജോബ്സും കാട്മളും ലാസ്സറ്ററെ ഏൽപ്പിച്ചു. കഥാപാത്രമായി തന്റെ മേശപ്പുറത്തെ ലക്സോ ലാംപിനെയാണ് ലാസെറ്റർ ഉപയോഗിച്ചത്. അച്ഛൻ വിളക്കും മകൻ വിളക്കും ഒരു പന്ത് അങ്ങോട്ടുമിങ്ങോട്ടും തട്ടിക്കളിക്കുന്നു. പന്തുപൊട്ടുമ്പോൾ മകൻ നിരാശനാകുന്നു. രണ്ടു മിനിട്ടുകൊണ്ടവസാനിക്കുന്ന കഥ 'ലക്സോ ജൂനിയർ'.



പതിനായിരത്തോളം പേർ പങ്കെടുത്ത മേളയിൽ 'ലക്സോ ജൂനിയർ' കണ്ടുകഴിഞ്ഞ് കാണികൾ എഴുന്നേറ്റു നിന്നു കയ്യടിച്ചു. ഏറ്റവും നല്ല ഫിലിമായി അതു തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. അക്കാഡമി അവാർഡിന് നാമനിർദ്ദേശം ചെയ്യപ്പെട്ടെങ്കിലും അവാർഡ് ലഭിച്ചില്ല. പക്ഷേ തുടർന്നും കാർട്ടൂൺ ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കാൻ സ്റ്റീവിനു പ്രചോദനമായി.

ടിൻ ടോയ്

കുട്ടികളുടെ മനസ്സുള്ള ലാസ്സെറ്റർ പുതിയൊരു കഥയുണ്ടാക്കി. മനുഷ്യരൂപമുള്ള ടിന്നി എന്ന കളിപ്പാട്ടം ഒരു ശിശുവിനെ കണ്ടുമുട്ടുന്നു. ശിശു ടിന്നിയെ വശീകരിച്ച് ഭയപ്പെടുത്തുന്നു. ടിന്നി കട്ടിലിനടിയിലൊളിക്കുമ്പോൾ അവിടെ ഭയന്നു വിറച്ചിരിക്കുന്ന കുറെ കളിപ്പാട്ടങ്ങളെ കാണുന്നു. ശിശു ടിന്നിയുടെ തലയ്ക്കടിച്ചു കരയുന്നു. ടിന്നി പുറത്തു വന്ന് ശിശുവിനെ സന്തോഷിപ്പിക്കുന്നു. 1988ലെ അക്കാഡമി അവാർഡ് ടിൻ ടോയ് നേടി.



ബാറ്റൺ ബോസ്
നോവലിസ്റ്റ്, തിരക്കഥാകൃത്ത്,
ചാനൽ പ്രോഗ്രാം ഡയറക്ടർ

കൊച്ചിൻ ശാദി അറ്റ് ചെന്നൈ 03





മഞ്ജിത് ദിവാകർ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന ഇൻവെസ്റ്റിഗേഷൻ ത്രില്ലർ ചിത്രമാണ് കൊച്ചിൻ ശാദി അറ്റ് ചെന്നൈ 03. എ.എ.ഐ.എം. പ്രൊഡക്ഷൻസിന്റെ ബാനറിൽ അബ്ദുൽ ലത്തീഫ് വടക്കൂട്ട് ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിക്കുന്നത്. റിജേഷ് ഭാസ്കറുടേതാണ് രചന. ടി.പി. രാജീവ് ആണ് എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസർ.

കൊച്ചിയിൽ സ്ഥിരതാമസമായ ഒരു കുടുംബത്തിലെ അംഗമാണ് ലക്ഷ്മി. ഭർത്താവിന്റെ മരണശേഷം അവളെ സംരക്ഷിക്കാൻ ആരും തന്നെ ഉണ്ടായില്ല. ഒരു സ്വകാര്യ സ്ഥാപനത്തിലെ ജോലിയിൽ നിന്നും കിട്ടുന്ന വരുമാനം കൊണ്ട് അവളുടെ ജീവിതത്തിലെ എല്ലാമായ മകൾ ശാദികയുമായി സന്തോഷകരമായി ജീവിക്കുന്നു. ലക്ഷ്മിയുടെ പ്രതീക്ഷയെല്ലാം ശാദികയിലാണ്. പഠനശേഷം ഒരു ജോലി കണ്ടെത്തണം എന്നായിരുന്നു ശാദികയുടെ ആഗ്രഹം. അമ്മയുടെ കഷ്ടപ്പാടുകൾ കണ്ട് വളർന്ന അവൾക്ക് അമ്മ ഒരു നല്ല സുഹൃത്ത് കൂടിയാണ്. ഇതിനിടയിലാണ് രാഹുൽ എന്ന യുവാവിനെ ശാദിക പരിചയപ്പെടുന്നതും കൂടുതൽ അടുക്കുന്നതും. ജോലിയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് കുടുംബ സുഹൃത്തായ രേണുകയുടെ സഹായത്തോടെ ഡോ.സെറീന തോമസിനെ കാണുവാൻ ശാദിക ചെന്നൈയിലേക്ക് യാത്ര തിരിക്കുന്നു. അവളുടെ യാത്രക്കിടയിൽ പരിചയപ്പെടുന്ന ചിലരിൽ നിന്നും ചില പ്രശ്നങ്ങൾ ഉണ്ടാകുന്നു. പ്രശ്ന പരിഹാരത്തിന് സെറീനയുടെ സുഹൃത്തായ അമീർ യൂസഫ് എന്ന പോലീസ് ഉദ്യോഗസ്ഥൻ എത്തുന്നു. തുടർന്നുണ്ടാകുന്ന സംഭവ വികാസങ്ങളിലൂടെ ചിത്രം കടന്നുപോകുന്നു.

ആർ.കെ. സുരേഷ്, വിനോദ് കിഷൻ, സുയോഗ് രാജ്, വിജിൽ വർഗ്ഗീസ്, ആദംലീം, ശിവജി ഗുരുവായൂർ ഷിനോജ് വർഗ്ഗീസ്, കിരൺ രാജ്, അബൂബക്കർ പോർക്കളം, ഷൈജു ബി.കല്ലറ, അനുശീലൻ, അക്ഷത ശ്രീധർ ശാസ്ത്രി, ചാർമിള, നേഹ സക്സേന, അശ്വനി, നിയുക്ത, ബേബി പാർവ്വതി തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ലക്ഷ്മി എന്ന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് മലയാള സിനിമയിലേക്ക് നീണ്ട ഇടവേളയ്ക്കു ശേഷം ചാർമിള തിരിച്ചു വരുന്നുവെന്ന പ്രത്യേകത ഈ ചിത്രത്തിനുണ്ട്. മകൾ ശാദികയുടെ വേഷത്തിൽ കന്നടതാരം അക്ഷത ശ്രീധർ ശാസ്ത്രിയും ഡോ. സെറീന തോമസായി നേഹ സക്സേനയും അമീർ യൂസഫായി തമിഴ് നടനും നിർമ്മാതാവും ശിക്കാരി ശംഭു എന്ന മലയാള ചിത്രത്തിലൂടെ പ്രേക്ഷകർക്ക് സുപരിചിതനുമായ ആർ.കെ. സുരേഷും എത്തുന്നു.

എറണാകുളം, തൃശ്ശൂർ, കോയമ്പത്തൂർ, പാലക്കാട്, നാഗർകോവിൽ, തിരുവനന്തപുരം എന്നീ ലൊക്കേഷനുകളിലായി 42 ദിവസം കൊണ്ട് സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം പൂർത്തിയായി. 2019 തുടക്കത്തിൽ ചിത്രം തിയേറ്ററുകളിലെത്തും.

ഛായാഗ്രഹണം: അയ്യപ്പൻ.എൻ. ഗാനരചന: ഗോഡ്വിൻ വിക്ടർ. സംഗീതം: സണ്ണി വിശ്വനാഥ്. ഗായകർ: സുജിത്ത്, രാഹുൽ, ഗീതിയ വർമ്മൻ, ഡെൽസി, പശ്ചാത്തല സംഗീതം: സിബു സുകുമാരൻ. എഡിറ്റിംഗ്: മനു. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഷാജൻ കുന്നംകുളം. ലൈൻ പ്രൊഡ്യൂസർ: അഭിഷാദ് പോർക്കളം. മേക്കപ്പ്: സുധി കട്ടപ്പന. കോസ്റ്റ്യൂംസ്: റാണാ പ്രതാപ്. കലാസംവിധാനം: ബിനീഷ് നെന്മ. പ്രൊഡക്ഷൻ ഡിസൈനർ: രാജീവ് മലയാലപ്പുഴ, പ്രോജക്ട് ഡിസൈനർ: മുരുകൻ കവലയൂർ. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്സ്: മുരളി എരുമേലി, പ്രേംജി. അസോസിയേറ്റ് ഡയറക്ടർമാർ: സജിത് ബാലകൃഷ്ണൻ, അരുൺലാൽ, കരുണാകരൻ, മണികണ്ഠൻ, സർത്താജ്. സഹസംവിധാനം: അനുശീലൻ എസ്, കൃഷ്ണു കെ.സാബു, ജിജോ ജോസ്, സമീർഖാൻ, പ്രശാന്ത് പ്രകാശ്. സ്റ്റിൽസ്: അജീഷ് ലോട്ടസ്, അസിസ്റ്റന്റ് ക്യാമറാമെൻ: ജാഫർ ഹംസ, ജയൻ കീഴ്പെരൂർ. ഡിസൈൻ: സജീഷ് എം. ഡിസൈൻ. കോറിയോഗ്രാഫി: റെജിൻ ജോയ്. ത്രിൽസ്: ജാക്കി ജോൺസൺ.

ഭൂമിയിലെ വിദേശികൾ

അബ്ദുൾ റസാഖ് പൂച്ചാക്കൽ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ച ഹ്രസ്വ ചിത്രമാണ് ഭൂമിയിലെ വിദേശികൾ. ജനനത്തിനും മരണത്തിനും ഇടയിലുള്ള കുറച്ച് സമയം ഭൂമിയിൽ ചെലവിടുന്ന മനുഷ്യർ. ജീവിതത്തിൽ ഓരോ നിമിഷവും എന്താണ് സംഭവിക്കുന്നതെന്ന് അറിയാൻ കഴിയാത്തവർ. അതിനെക്കുറിച്ച് ഒരുപാട് ആകാംക്ഷയുള്ളവർ. യുക്തിയുടെ അളവുകോൽ കൊണ്ട് അളക്കാൻ കഴിയാത്തത്ര ആകസ്മികതകൾ നിറഞ്ഞ ഒരു കൂട്ടം മനുഷ്യ ജീവിതങ്ങളുടെ കഥയാണ് ഈ ചിത്രത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. വിപിൻ ദാസ്, സതീഷ് സദൻ, വിനു വിൻസ്, അഖിൽ, അൻസാർ യൂസഫ്, ഗോപൻ, ജെഫ്ലോ എന്നിവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. ഛായാഗ്രഹണം: ജെഫ്ലോ, വിനു വിൻസ്. എഡിറ്റിംഗ്: ജെഫ്ലോ. കലാസംവിധാനം: സുധീഷ് പ്രഭാകരൻ. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. പോസ്റ്റർ ഡിസൈൻസ്, മീഡിയ ഡിസൈൻസ് : അൻസാർ യൂസഫ്. ടൈറ്റിൽ ഡിസൈൻ: അനീഷ് കെ. വിതരണം: ബിഗ്ബി പ്രൊഡക്ഷൻസ്.



അബ്ദുൾ റസാഖ്



സതീഷ്, അഖിൽ, വിപിൻ, വിനു

കൂട്ടായ്മയിൽ നിന്നുണ്ടായ ഈ ചിത്രം പൂച്ചാക്കലിലും പരിസര പ്രദേശങ്ങളിലുമായാണ് ചിത്രീകരിച്ചത്. – റഹിം പനവൂർ

ജൂനിയർ ഫ്രാങ്കോ

കാർട്ടൻ റെയ്സറിന്റെ ബാനറിൽ സതീഷ് പി. കുറുപ്പ് രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ച് അവതരിപ്പിക്കുന്ന ഹ്രസ്വചിത്രമാണ് ജൂനിയർ ഫ്രാങ്കോ. ആളുകൾ കുറഞ്ഞ ബസ്സ്റ്റോപ്പിൽ നേരം തെറ്റി എത്തുന്ന ഒരു സ്കൂൾ വിദ്യാർത്ഥിനി അഭിമുഖീകരിക്കുന്ന മോശമായ അവസ്ഥയാണ് ഈ ചിത്രത്തിന്റെ പ്രമേയം. ആധുനിക സംഭവങ്ങളെ ബന്ധപ്പെടുത്തിയും പരിഹസിച്ചും ഈ ചിത്രം അവതരിപ്പിക്കുന്നു. ജൂല, അനൂപ് ബസിഗർ, അനീഷ്‌രാജ്, രാകേഷ്, രാജീവ് തുളസീധരൻ, സാജൻ എന്നിവരാണ് താരങ്ങൾ. പുതുമുഖവും എട്ടാംക്ലാസ്സ് വിദ്യാർത്ഥിനിയുമായ ജൂല ആണ് പെൺകുട്ടിയുടെ വേഷത്തിൽ എത്തുന്നത്. വികാരിയാകുന്നത് അനൂപ് ബസിഗർ ആണ്. ഛായാഗ്രഹണം, എഡിറ്റിംഗ്: സതീഷ് സാഗര. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർ: ശിവറാം അച്ചു.

-റഹിം പനവൂർ


അനൂപ് ബസിഗർ, ജൂല


ജൂല


സതീഷ് പി. കുറുപ്പ്

കാവതിക്കാക്കകൾ

തെരുവ് നാടകസംഘത്തിന്റെ കഥ പറയുന്ന ചിത്രമാണ് രാ പ്രസാദ് രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന കാവതിക്കാക്കകൾ. ഗന്ധർവ്വചിത്രയുടെ ബാനറിൽ നിർമ്മിക്കുന്ന ഈ ചിത്രം ആക്ഷേപഹാസ്യവും സസ്പെൻസും നിറഞ്ഞതാണ്.

സന്തോഷ് കീഴാറ്റൂർ, ഇർഷാദ്, പ്രസാദ് കണ്ണൻ, ധർമ്മജൻ ബോൾഗാട്ടി, ബൈജു കണിയാപുരം, കെ.വി.പത്മൻ, അലക്സ് വള്ളിക്കാവ്, അർജുൻ ദേവ്, പ്രദീപ് മേക്കര, കണ്ണൂർ രമേശൻ, ശ്രീജിത്ത് നമ്പൂതിരി, സിനോജ്, മെഹജാബ്, അജയൻ, റാഫി, ഷിബു, വിഷ്ണു, സുബൈർ, രാജേഷ് വാര്യർ, അഡ്വ. ഷിജിലാൽ, ജയലാൽ, തോമസ് കുരുവിള, രാജശേഖരൻ, അജേഷ്, മാസ്റ്റർ അജയ്, മാസ്റ്റർ അർജുൻ, മാസ്റ്റർ നദാൻ, കീർത്തി കൃഷ്ണ, ഐശ്വര്യ അനിൽ, വർഷ, പ്രിയങ്ക, നിമിഷ, ബേബി അനു ഗോകു, ബേബി ഗൗരി തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ഛായാഗ്രഹണം: പത്മകുമാർ, കൃഷ്ണകുമാർ, നിഷാന്ത് ലാൽ. ഗാനരചന: എം.സി.സുരേഷ്. ഗായകർ:സലിം മുണ്ടോത്ത്, ജയചന്ദ്രൻ കടമ്പനാട്. പ്രോജക്ട് ഡിസൈനർ: കെ.വി. പത്മൻ. എക്സിക്യൂട്ടീവ് പ്രൊഡ്യൂസർ: ജനീഷ്ജജികാലയം. എഡിറ്റിംഗ്: സി.ആർ. വിജയ്. പി.ആർ.ഒ:റഹിം പനവൂർ. ഫൈറ്റ്: ഷിഹാൻ മധു.

തിരുവനന്തപുരം, ആലപ്പുഴ, പത്തനാപുരം, തലശ്ശേരി എന്നിവിടങ്ങളിലായാണ് സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം.

-റഹിം പനവൂർ


വർഷ, മാസ്റ്റർ അർജുൻ, മാസ്റ്റർ അജയ്, ഇർഷാദ്


ഐശ്വര്യ അനിൽ, മാസ്റ്റർ അർജുൻ

പ്രേമിക

ഭക്തിയും പ്രണയവും വിപ്ലവവും തമ്മിലുള്ള ആത്മ സംഘർഷം പ്രമേയമാകുന്ന ചിത്രമാണ് പ്രേമിക. കഥയും ഗാനവും എഴുതി ചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്യുന്നത് സജീവ് കിളികുലമാണ്. ജയേന്ദ്രനാഥ് ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ ജയേന്ദ്രനാഥ് മുക്കാട്ടിൽ ചിത്രം നിർമിക്കുന്നു. തിരക്കഥ : രാജൻ പാനൂർ. ഐശ്വര്യ അനിൽ, സുധാകരൻ, സജീവൻ ചെരുവിൽ, ആതിര, നിമിഷ, ആർച്ച, അനാർക്കിന, ജിഷ, ആവണി തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ. ഛായാഗ്രഹണം: പ്രേം. സംഗീതം: ആനന്ദ്. ആലാപനം: സജീവ് കിളികുലം, റീജ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഷജിത് തിക്കോടി. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. പ്രൊഡക്ഷൻ മാനേജർമാർ: വിജീഷ്, ഷാജി. സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം തലശ്ശേരിയിൽ ആരംഭിച്ചു.

-റഹിം പനവൂർ (9946584007)


സജീവ് കിളികുലം

Certain Traditions Remain Obsessions...

Publishing News with Conviction for Generations

Also Publishers of :

Rashtra Deepika Evening Daily
SOUTH INDIA'S LARGEST SELLING EVENINGER

Business Deepika
ECONOMIC FORTNIGHTLY

Karshakan
AGRICULTURAL MONTHLY

Sthreedhanam
WOMEN'S MONTHLY

Rashtra Deepika Cinema
FILM FORTNIGHTLY

Kuttikalude Deepika
CHILDREN'S FORTNIGHTLY

Children's Digest
CHILDREN'S ENGLISH MONTHLY

INTERNET VERSIONS:

deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



COMMITMENT BEYOND NEWS



DEEPIKA

The First Malayalam Daily
Since 1887





RASHTRA DEEPIKA LTD.
Registered & Head Office
College Road, Kottayam, Kerala, Pin-686 001
Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-2566066
E-mail: deepikaktm@deepika.com





Model Code: 96/2018 Shan K Antony



Model Code:97/2018 Ajith



tips n tricks



Adobe Photoshop-ൽ Background Erasing Tool ഉപയോഗിച്ച് ഭംഗിയായി Hair Cut Out ചെയ്യുന്നതെങ്ങിനെയെന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

Designer's Corner

തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Adobe Photoshop-ൽ Hair cut ചെയ്യുന്നതിന് ധാരാളം മാർഗങ്ങളുണ്ട്. എന്നാൽ Background Eraser Tool ഉപയോഗിച്ച് വളരെ ഭംഗിയായി എത്രയും വേഗത്തിൽ hair cut ചെയുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് നോക്കാം. Eraser tool ന്റെ കൂടെത്തന്നെ ഉള്ള ഒരു tool ആണിത്. ഈ ടൂൾ എടുത്തതിന് ശേഷം അതിന്റെ പ്രോപർട്ടിയിൽ 'sampling once' select ചെയ്യുക. Limits എന്ന കോളത്തിൽ 'Contiguous' സെലക്ട് ചെയ്യുക. തുടർന്നുള്ള 'Tolerance' എന്ന കോളത്തിൽ എത്ര ശതമാനം വേണമെന്നത് ഇമേജിന്റെ ക്വാളിറ്റി ആശ്രയിച്ചാണിരിക്കുന്നത്. തുടർന്ന് ബ്രഷ് ഉപയോഗിച്ച് മുടിയോട് ചേർന്ന ഭാഗത്ത് background ൽ പെയിന്റ് ചെയ്യുക. ഇപ്പോൾ മുടി ഒഴികെ ബാക്കി background മുഴുവനും erase ആവുന്നത് കാണാം. ഈ ലെയറിന്റെ താഴെ മറ്റൊരു ലെയർ ഇട്ടതിന് ശേഷം അതിൽ ഏതെങ്കിലും ഒരു കളർ ഫിൽ ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ ഇത് വ്യക്തമായി കാണാവുന്നതാണ്. ഇങ്ങനെ background മുഴുവനായും erase ചെയ്തതിന് ശേഷം ഈ ഇമേജിന് പിന്നിൽ പല ഇമേജുകൾ ഇട്ടുകൊണ്ട് ചിത്രങ്ങളിൽ കാണുന്നതുപോലെ പരീക്ഷിക്കാവുന്നതാണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക. കൂടാതെ email വഴിയും ആശയങ്ങൾ കൈമാറാവുന്നതാണ്.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/will2son





Not fake, deepfake!

the other truth



So Mie

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 28 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

"The BJP will divide and destroy India!"

Imagine you see (and hear) the BJP President making that statement emphatically in a video. His supporters would be speechless for a moment. His opponents would grin with a frown. You, being neutral and level-headed, would instantly sense something is wrong and refuse to believe it, even though self-deprecating gaffes by the top leadership are not uncommon these days.

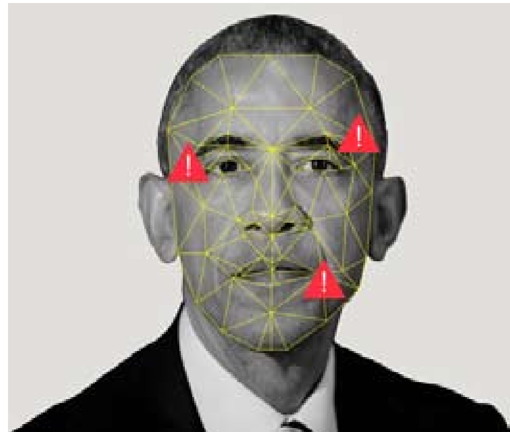
Sure you've heard someone say those words, but not the BJP boss. But now you hear those exact same words, in the exact same pitch and pause, straight out of this guy's mouth. You watch it again and again, enlarge it, freeze it and check for any tells. No traces of photoshopping, no jerks or lags, nothing to call it a fake.

Well, if any such video of dubious authenticity emerges - hilarious, defaming or threatening - it may not just be a fake; it could be a deepfake.

Deepfake? Yes. Welcome to the ominous world of technology. Where smart algorithms can make you say things you didn't say and do things you didn't do. The software does it so perfectly that even you wouldn't doubt its veracity. And imagine the chaos it can create in your family, at the workplace or in the society. And if you're a political or religious figure, the impact could be even more devastating. Remember, the neutrals and the level-headed are a pathetic minority in any society. The majority of the people tend to take fakes at face value. They believe what they're inclined to believe.

Deepfakes came to the world's notice, when Obama in a video said: "President Trump is a total and complete dipstick." Well, though that might've been what the former president really thought of his successor, his diplomatic gravitas wouldn't have allowed him to really say it. In fact, he never said those words. The Obama in the video was not real either. It was a virtual Obama. Confused? Truth is, the video was posted by Jordan Peele, an Oscar winning filmmaker, demonstrating the possibilities of the digital manipulation technology called deepfakes and warning the general public of its dangers.

So how does deepfake technology work? Deepfakes rely on a set of algorithms based on deep learning. You gather thousands of images of a person shot at different angles, with different expressions, saying different words. You feed them into the deepfake neural network. The network then metabolizes them, learn from them. And with a little calculated help from the operator, it produces something new. In India, though we're used to fakes in the form of wrong or crudely photoshopped pictures, deepfakes are yet to hit our social media scene. But given the current miasmic political landscape where venom is spewed from all quarters, chances are deepfake will make its explosive landfall in the coming months leading to the general election. Once it starts running rampant, politicians will have a hard time defending themselves. Media will have to use additional sources to debunk the viral newsfeed. Investigation agencies and the judiciary will struggle to clear the blurry line between truth and false.



On the brighter side, computer scientists at dedicated centers are hard at work exploring ways to tell fake from real imagery. They're trying to look for mismatches in muscle and eyelid movements when correlated with the emotions expressed in the words that the created person says. They even scrutinize the surroundings for jarring signals. But then, deepfake creators are also watching. They are evolving, improving, ironing out any sticking points. And, quite menacingly, it doesn't require a computer genius to do a deepfake. Anybody with a powerful GPU can do it.

So how do we annihilate this monstrous Fake-nstein? In my opinion, our intelligence should be our weapon. We should develop an uncanny ability to tell fake from real. Like a mother who can, at a glance, detect whether her bawling child is in real trouble or just crying wolf.

However 'deep' fakes may get, I don't think they can keep on fooling us. So long as we don't surrender our good old brain to the conmen of the cyber world.

Only a shallow mind can drown in a deep fake.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

അറിവുത്സവത്തിന്റെ ആരവങ്ങൾ ജില്ലാതലത്തിലേക്ക്!

ജില്ലാതലം: **ഡിസംബർ 23**
സംസ്ഥാനതലം: **ജനുവരി**

1 കോടി രൂപയുടെ സമ്മാനങ്ങൾ

popkon.in



ദേശാഭിമാനി
അക്ഷരമുറ്റം
QUIZ FESTIVAL 2018 SEASON 8

POWERED BY



ICL Fincorp



SUPPORTED BY



KNOWLEDGE PARTNER



CO-SPONSOR



